



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Využití internetové reklamy

Vypracovala: Bc. Tereza Procházková  
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2018

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza PROCHÁZKOVÁ**  
Osobní číslo: **E16716**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Využití internetové reklamy**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je na základě analyzování současných forem internetové reklamy navrhnout konkrétní internetovou kampaň pro vybraný podnik.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Analýza a vyhodnocení dat
4. Vypracování návrhů a doporučení

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Bailey, M.(2011). *Internet Marketing: An Hour a Day*. 1. vydání. Indiana, USA: Wiley Publishing.**

**Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.**

**Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.**

**Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.**

**Kolektiv. (2014) *Online marketing*. Brno: Computer Press.**

**Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press.**


**Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Broučková, Ph.D.**

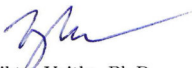
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
18.  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. 4. 2018

Tereza Procházková

.....

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za odborné vedení v průběhu zpracování mé diplomové práce.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce seznamuje čtenáře s problematikou reklamy na internetu. Popisuje jednotlivé formy internetové reklamy a její specifika. Cílem této diplomové práce je vypracovat na základě analýzy jednotlivých forem internetové reklamy konkrétní návrhy a doporučení pro optimální reklamní kampaň na internetu pro daný vybraný subjekt. První část je zaměřena na teoretické poznatky z této oblasti. Obsahem další části práce je analýza využívání reklamy na internetu u konkurentů. Následuje analýza současných trendů a nabídek reklamních agentur zaměřujících se na online marketing. Součástí poslední části jsou na základě získaných dat z předchozích analýz vypracované konkrétní návrhy a doporučení internetové kampaně pro vybraný podnik. Tyto reklamní kampaně by měly podniku přinést zvýšení objemu prodeje a také růst povědomí o značce podniku.

**Klíčová slova:** Reklama na internetu, SEO, PPC reklama, cestovní kancelář, sociální síť, Google, Seznam.cz, Google AdWords, Sklik.

## **Abstract**

The readers of this thesis meet the topic of internet advertising. The thesis describes different forms of internet advertising and its special features. Its aim is to analyse individual forms of internet advertising and propose an optimal campaign for the chosen subject. The first part covers theoretical knowledge in this area. The next part contains the analysis of competitors' use of Internet advertising. After that follows the analysis of current trends and offer of advertising agencies focusing on internet advertising. Based on the data gained in these parts, the last part of the thesis contains specific proposals and recommendations for internet advertising of the chosen company. These advertising campaigns should bring the company increase in sales and they should also increase public awareness of the company brand.

**Key words:** Internet advertising, SEO, PPC advertising, travel agency, social networks, Google, Seznam.cz, Google AdWords, Sklik.

## Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární přehled .....	5
2.1 Reklama na internetu.....	5
2.1.1 Historie internetové reklamy .....	6
2.1.2 Historie internetové reklamy v ČR .....	8
2.1.3 Současná podoba internetové reklamy .....	10
2.1.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy .....	12
2.1.5 Klasifikace internetové reklamy .....	14
2.2 Formy internetové reklamy .....	14
2.2.1 Plošná internetová reklama.....	16
2.2.2 Textová reklama .....	17
2.2.3 Intextová reklama .....	18
2.2.4 Přednostní a katalogové zápisy.....	19
2.2.5 Virální reklama .....	19
2.2.6 Reklama pro vyhledávače (SEM).....	20
2.2.7 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	20
2.2.8 PPC reklama neboli paid search .....	21
2.2.9 Reklama na sociálních mediích .....	22
2.3 Nejnovější trendy v internetové reklamě .....	26
2.3.1 Smart Display Campaign .....	26
2.3.2 Novinky na Facebooku .....	27
2.3.3 Instagram pro firmy .....	28
3. Cíle a metodika .....	29
3.1 Cíl práce .....	29
3.2 Metodika .....	29

3.2.1	Studium teoretických východisek.....	29
3.2.2	Sběr, analýza a vyhodnocení dat.....	29
3.2.3	Užité metody.....	30
4.	Výsledky vlastní práce.....	32
4.1	Cestovní kancelář Janeta.....	32
4.2	Využívání internetové reklamy u konkurenčních podniků.....	33
4.2.1	CK Kellner.....	37
4.2.2	CK České kormidlo s.r.o.....	37
4.2.3	Cestovní kancelář ADRIALAND s.r.o.....	39
4.2.4	Cestovní kancelář Vítkovice Tours s.r.o.....	41
4.3	Současné trendy v oblasti internetové reklamy.....	43
4.3.1	Nabídka reklamní agentury Marketup.....	43
4.3.2	Návrhy reklamní kampaně pro CK od agentur.....	46
4.4	Vlastní návrhy reklamní kampaně na internetu pro CK Janeta.....	49
4.4.1	SEO.....	49
4.4.2	Paid search tzv. PPC reklamy.....	49
4.4.3	Bannerová reklama.....	52
4.4.4	Sociální sítě.....	53
5.	Závěr.....	58
	Summary.....	60
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam obrázků.....	66
	Seznam tabulek.....	67



# 1. Úvod

Současné století je charakteristické zejména rychlým rozvojem nových technologií, přičemž hlavní roli zde hraje zejména internet. Ne nadarmo se proto říká této generaci „generace internetu“.

Jen málo firem se v dnešní době obejde alespoň bez základní prezentace na internetu. Prosadit se v tomto prostředí se stává čím dál složitější. Internet vyžaduje jeho pokročilé znalosti a neustálé udržování tempa s vývojem jeho služeb a s požadavky zákazníků. Využívání internetové reklamy se v posledních letech v České republice značně rozvíjí, a to především z důvodu zvyšující se penetrace internetu mezi obyvateli a dále rostoucí důvěry v nakupování po internetu.

Internetová reklama představuje tedy zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. Nabízí také možnosti, které v jiných médiích nejsou realizovatelné. Jedná se zejména o interaktivitu, cílení reklamy a přesné vyhodnocení. Druhů internetové reklamy je celá řada a neustále se vyvíjejí a přibývají. Pro úspěch internetové kampaně je v dnešní době třeba znát spoustu oborů, od optimalizace webů, přes psaní samotného textu (tzv. copywriting), práci s reklamou ve vyhledávačích, reklamní možnosti na sociálních sítích atd., to vše je třeba měřit a vyhodnocovat a na základě těchto dat opět vše na webu i mimo něj upravovat a přizpůsobovat zákazníkům.

Výběr práce jsem založila hlavně na zájmu, který vyvstal s účastí blízkého člena rodiny na kurzech o online marketingu. Na základě jeho vyprávění jsem shledala tuto problematiku jako velmi zajímavou a chtěla jsem se o ní dozvědět více. Práce bude zaměřena úžeji, především na reklamu na internetu. Cílem této diplomové práce je vypracovat na základě analýzy jednotlivých forem internetové reklamy konkrétní návrhy a doporučení pro optimální reklamní kampaň pro daný vybraný subjekt. Pro tyto účely byl vybrán podnik CK Janeta.

Práce je rozdělena do několika na sebe navazujících částí. Nejprve jsou vymezeny základní pojmy, poté se věnuji historii internetové reklamy ve světě i v České republice, následně popisují současnou podobu internetové reklamy a zmiňují výhody a nevýhody internetové reklamy. Dále se také věnuji formám internetové reklamy a nejnovějším trendům v této oblasti. V následující části práce je nejprve představen vybraný podnik

CK Janeta a z analyzováno současné využívání reklamy na internetu. Následně jsou vybrány čtyři konkurenční podniky, jeden konkurent v přímém okolí CK Janeta. U těchto cestovních kanceláří taktéž analyzují, jak využívají internetovou reklamu. Následuje zkoumání současných trendů a nabídek reklamní kampaně od reklamních agentur. Na základě získaných dat z analýz vypracují konkrétní internetovou kampaň pro vybraný podnik. Hlavním přínosem této práce by mělo být efektivní dosažení komunikačních cílů po realizaci návrhů a doporučení společností CK Janeta.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Reklama na internetu

Reklama je placená forma prezentace výrobku, společnosti, jednotlivce. Kromě odborné literatury najdeme její definici v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a je nedílnou součástí komunikačního mixu. Většinou slouží k upoutání spotřebitelů za účelem zakoupení produktu či služby a následném zisku z prodeje produktu.

Definice podle Kotlera (2007, str. 855) zní takto: „*Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ Podobně na pojem pohlíží i autoři Vysekalová, Mikeš (2007, str. 16): „*V současné době je pojem reklama definován jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“

Stejně tak definice reklamy podle Americké marketingové asociace (2017) uvádí jako hlavní charakteristiku placenou podobu, neosobní formu prezentace a identifikovatelného sponzora v podobě obchodních firem, neziskových organizací, vládních agentur nebo jednotlivců.

Zákon o regulaci reklamy však reklamu pojímá mnohem širěji, tudíž je možné do této definice zahrnout i ostatní nástroje komunikačního mixu. Hlavní charakteristiky jsou ale založené na stejném podkladě. Dle této právní normy (§ 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy) je reklama „*...oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud zákon o regulaci reklamy nestanoví jinak*“.

Reklamy lze rozdělit do několika forem, (Zamazalová a kol., 2010 nebo Pospíšil & Závodná, 2012) například podle toho, v jakých médiích je můžeme vidět. Reklamy se tedy mohou vyskytovat v tištěných médiích, v televizi, rozhlase nebo také na internetu. A právě reklama na internetu (dále také internetová reklama) je hlavním tématem této práce.

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) je hlavním účelem **internetové reklamy**, stejně jako u jiných forem reklamy, ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy<sup>1</sup> liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu nebo službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. Někdy jde interaktivita reklamních ploch tak daleko, že daný produkt lze objednat přímo v reklamní ploše, aniž by uživatel musel opustit stránku, na níž tuto reklamní plochu viděl. Dalším specifikem internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než jiná forma reklamy a má větší možnosti oslovit cílové segmenty trhu.

### **2.1.1 Historie internetové reklamy**

Zatímco historický vývoj reklamy jako takové můžeme sledovat minimálně po dobu několika století, reklama na internetu je pochopitelně mnohem mladší. Její vývoj je svázán s vývojem internetu samotného.

Mnoho odborníků se shoduje v tom, že čas na internetu plyne poněkud rychleji, než je tomu v jiných odvětvích. Internetové technologie a i internet sám se vyvíjí a rozšiřuje takovou rychlostí, že lze říci, že jeden rok na internetu odpovídá sedmi letům vývoje v jiné oblasti. Podobně je tomu i v případě internetové reklamy. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Počátky internetové reklamy sahají až do roku 1990. Několik let před komercializací webu firma Prodigy začala testovat nové formy elektronické reklamy. V té době ovšem nebyl o takovou formu reklamy velký zájem. Bylo to způsobeno tím, že byl relativně malý počet uživatelů služeb elektronických sítí a informačních systémů, které firma Prodigy poskytovala. Z toho důvodu společnost Prodigy od toho druhu reklamy odstoupila. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

V roce 1991 byla vládou Spojených států zrušena omezení komerčního využití internetu a World Wide Web pomocí HTML 1.0 a hypertextu byl zpřístupněn. V březnu 1994 Marc Andreessen vydal webový prohlížeč nazvaný Mozaika (později Netscape), který

---

<sup>1</sup> Klasická reklama – Klasickou reklamou se rozumí reklama šířená klasickými médii např. tiskovinami.

mohl číst text a zobrazovat obrázky ve stejném prohlížeči. To byl první krok pro stvoření internetové reklamy. (Boone, G., Secci, J., Gallant, L., 2006)

Pravděpodobně prvním subjektem, který úspěšně využil reklamu na internetu ve svůj prospěch, byla právnická společnost Carter and Siegel v roce 1994. Hlavním cílem bylo získání většího počtu klientů, než měli doposud. Do 7000 diskusních skupin rozšířili textový inzerát o svých právnických službách. Konkrétně šlo o právní pomoc při vyřizování pracovního povolení v USA, tzv. „zelené karty“. Tento čin byl velmi neetický, neboť odporoval nepsaným pravidlům internetu, podle nichž se nesmí diskusní skupiny využívat pro potřeby reklamy. V očích internetové komunity tento čin významně poškodil reputaci této společnosti, avšak Carter and Siegel získala určité množství nových zákazníků. Tento způsob internetové kampaně na internetu si brzo vysloužil označení spam. Tento počín Carter and Siegel následovalo mnoho komerčních subjektů a reklamních agentur, které se zaměřovaly na Direct Mailing a začaly atakovat internet reklamní poštou. (Hlavenka, 2001)

Za skutečný počátek internetové reklamy se považuje 29. říjen 1994, kdy si telekomunikační firma AT&T objednala reklamní proužek na webových stránkách internetové podoby časopisu Wired, a tak se oficiálně stala prvním inzerentem. Tato událost přispěla k rozvoji reklamního trhu a motivovala ostatní giganty především z oblasti telekomunikací a internetu. Server HotWired byl historicky prvním WWW serverem, jemuž se podařilo prodat na svých stránkách internetovou reklamu. Poté ho následovaly také ostatní WWW servery a reklamní trh se začal rychle rozvíjet. Na jaře roku 1996 se sešlo několik velkých internetových firem a společně založily asociaci s názvem Internet Advertising Bureau. Hlavním úkolem této asociace bylo sjednocení pojmů v oblasti internetové reklamy a vytvoření standardů pro nově vznikající odvětví. (Stuchlík & Dvořáček, 2000; Boone, G., Secci, J., Gallant, L. 2006)

### **Obrázek 1: První banner uveřejněný v magazínu HotWired roku 1994**



Zdroj: Thedrum.com (nedatováno)

Na konci devadesátých let se reklama na internetu začala potýkat s řadou problémů. Uživatelé internetu ji začali ignorovat. Reklamní proužky viděli, avšak na ně neklikali. V roce 2000 v USA převýšil počet vložených prostředků do internetové reklamy očekávání, a to z původně předpokládaných 7 miliard na 8,2 miliardy dolarů. Odborníci jsou toho názoru, že za růstem internetové reklamy je silná ekonomika a boom firem na internetu, tzv. „dot-coms“. Koncem března 2000 přišel k prvnímu propadu na burze NASDAQ a NYSE. Internetovým firmám došly finanční zdroje a ceny akcií technologických firem rychle klesaly dolů. Propad v odvětví informačních technologií pokračoval i v roce 2001. Společnosti snížily své odhady financí vložených do internetové reklamy z 14 miliard na 7,5 až 9 miliard dolarů. Na konci února se sešli členové IAB a podali návrh na standardizaci nových větších velikostí reklamních proužků, aby pomohli podpořit rozvoj internetové reklamy. Z v té době používaných osmi velikostí navrhla IAB sedm nových velikostí reklamních proužků a čtverců. Cílem bylo zvětšit velikost reklamních bannerů a také celkovou plochu, na kterou lze umístit reklamu. Členové IAB se řídili sloganem: *„Když už návštěvníci WWW stránek současné bannery přehlížejí, je nutno vytvořit větší, těžko přehlédnutelné reklamní plochy a umístit je, pokud možno, na takové místo na WWW stránce, jež lidé určitě nepřehlédnou“* (Stuchlík & Dvořáček, 2002, str. 103). Internetový magazín News.com je toho nejlepší ukázkou, jelikož umístil velké čtvercové reklamní bannery přímo doprostřed článků.

### **2.1.2 Historie internetové reklamy v ČR**

V České republice sahají počátky reklamy na internetu až do roku 1997. V této době již bylo na internetu v České republice dostatečné množství subjektů provozujících WWW servery. S růstem počtu uživatelů internetu a WWW serverů se začalo mluvit o využití internetu pro širší reklamní účely. V České republice se považuje za jednoho z průkopníků reklamy na internetu Ivo Lukačovič, který založil server Seznam.cz a který jako první přeložil anglický výraz banner do češtiny a nazval jej reklamním proužkem.

Nejasnost v reklamních pojmech vedla zprvu k chaosu. Existovalo několik provozovatelů WWW serverů, kteří se snažili prodat reklamní plochy na WWW stránkách, ale reklamní agentury se ve zmatku těžko orientovaly. Proto na konci roku

1997 vzniká Asociace poskytovatelů obsahu (APO), jejímiž zakladateli byli Ivo Lukačovič (Seznam<sup>2</sup>), Ondřej Neff (Neviditelný pes<sup>3</sup>) a Patrik Zandl (Mobil Server<sup>4</sup>). Úkolem této asociace bylo sjednocení reklamních pojmů v oblasti internetové reklamy a vytvořit jednotný etický kodex, který by definoval zásady publikování reklamy na českém internetu.

Standardizace reklamní teorie byla pouze začátkem. Zapotřebí bylo vyvinout jednotnou metodologii, podle níž by bylo možné objektivně porovnávat návštěvnost jednotlivých serverů. Do té doby si totiž každý provozovatel WWW serveru stanovoval cenu reklamy sám dle návštěvnosti serveru, kterou si sám měřil. Provozovatelé serverů nevyhodnocovali návštěvnost svých serverů stejně, jelikož každý používal jiný softwarový nástroj. Docházelo k různým interpretacím naměřených výsledků, někdy se dokonce stávalo, že provozovatelé serverů svou návštěvnost nadhodnocovali, aby nalákali potencionální inzerenty a prodali více reklamy na svých WWW stránkách. Měření návštěvnosti WWW serverů se tedy muselo stát nezávislé na jejich provozovateli. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Začátkem roku 1998 přišla firma DCCI (dnes Taylor Nelson Sofres Interactive) s nabídkou nezávislého zpracování log souborů<sup>5</sup> WWW serverů na českém internetu. Společnost DCCI žádný WWW server neprovozovala, tudíž byla zaručena nezávislost a jednotná metodika zpracování. DCCI vybrala ze všech možných ukazatelů návštěvnosti dva - Page Requests a Unique Hosts. Na začátku zpracovala společnost DCCI pokusně soubory log významných českých serverů (Mobil Server, Auto, Seznam a další). Ukázalo se, že jednotná metodologie a nezávislé zpracování přináší srovnatelné výsledky a do analýzy DCCI Audit se přidává více a více WWW serverů. V lednu 1998 bylo možné z výsledků prvního auditu sestavit historicky první objektivní přehled návštěvnosti českého internetu.

Postupně také začala vznikat celá řada specializovaných firem, které se soustředily na prodej reklamy v prostředí internetu. Jejich cílem bylo ulehčit práci reklamním agenturám a provozovatelům WWW serverů, kterým zabezpečovaly prodej jejich volné

---

<sup>2</sup> Seznam.cz – internetový vyhledávač.

<sup>3</sup> Neviditelnýpes.cz – první internetový deník.

<sup>4</sup> Mobilservers.cz - web přinášející informace ze světa mobilních technologií

<sup>5</sup> **Log soubor** – textový soubor se zprávami web nebo proxy serveru; obsahuje všechny informace o požadavcích na server, jako jsou IP adresa klienta, datum a čas požadavku, požadované stránky či soubory, typ prohlížeče, odkazující stránky atd. (seo-expert.cz, nedatováno)

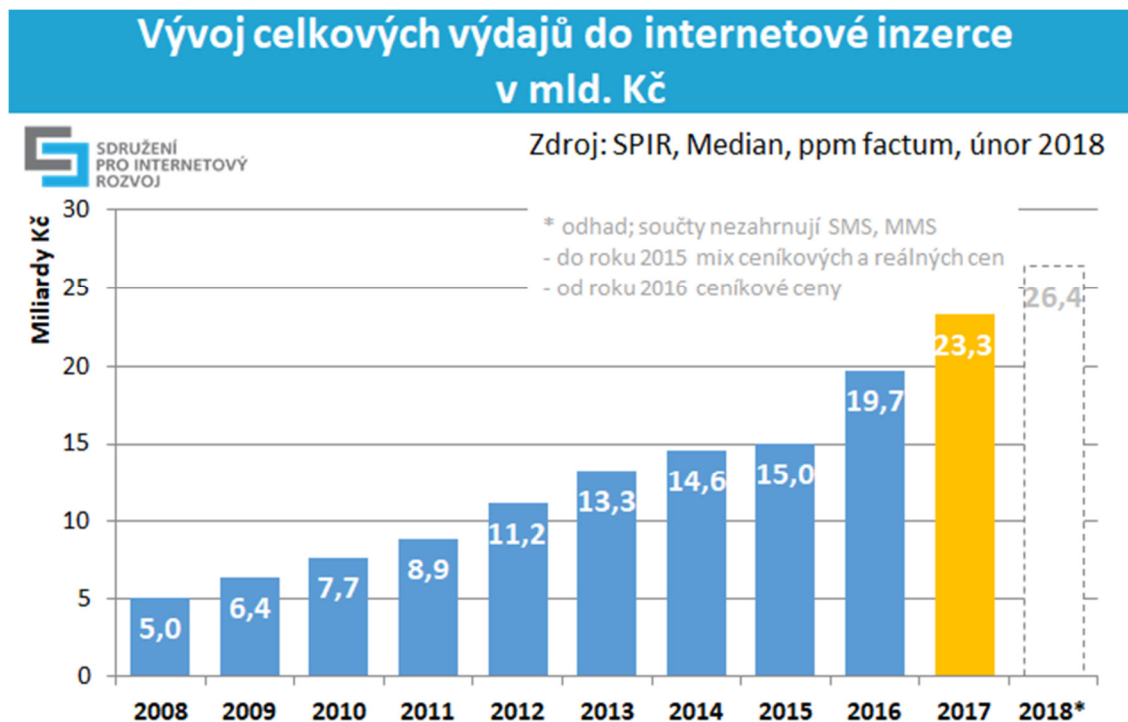
reklamní plochy, takže se mohli věnovat především tvorbě obsahu a starosti s prodejem a administrací reklamy rádi předali někomu jinému. Objem reklamy na internetu se nezvyšoval tak rychle, jak se očekávalo. Reklamní agentury byly schopny prodat pouze 30 % celkového reklamního potenciálu. Zbývajících 70 % reklamní plochy se proto provozovatelé snažili využít k prezentaci svých vlastních služeb a část reklamní plochy vyměnili s některými jinými WWW servery. (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

### **2.1.3 Současná podoba internetové reklamy**

Sdružení pro internetový rozvoj popisuje současnou situaci takto: „*Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2017 více než 23 miliard korun. Oproti roku 2016 jde o 18% nárůst, na kterém se nejvíce podílela display reklama a reklama ve vyhledávání. Nejvyšší relativní růst zaznamenala reklama ve vyhledávání (+26%), katalogy a řádková inzerce narostly o 17 % a display reklama o 16 %. Z pohledu způsobu nákupu inzertního prostoru rostl programatický nákup display reklamy o 20 % a z něj připadl nejvyšší, 68% růst na nákup v aukcích v reálném čase (RTB). Očekávání na další rok jsou opět optimistická, účastníci průzkumu předpokládají, že online reklama poroste v roce 2018 o 13 % na 26,4 mld. Kč. V celkových reklamních výdajích v rámci všech mediatypů připadá na online reklamu více než pětina podíl (22,5 %). Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura Median“ (Spir.cz, 27. 2. 2018)*



**Obrázek 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2017 a 2018\* v mld. Kč**

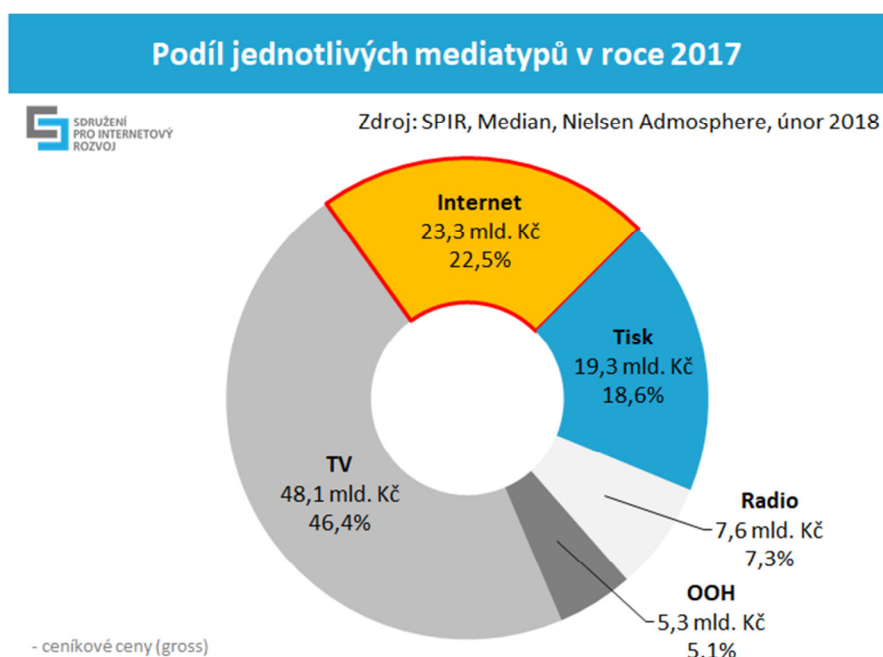


Zdroj: Spir.cz (27. 2. 2018)

Největší část internetových inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (16,4 mld. Kč). Po display reklamě je druhou nejpoužívanější formou reklama ve vyhledávání, do které vloni investovali inzerenti 5,9 mld. Kč v reálných cenách. Pro katalogy a řádkovou inzerci média deklarovala tržby 1,1 mld. Kč. Za SMS a MMS kampaně, které se nezapočítávají do celkového výkonu internetové inzerce, zadavatelé reklamy zaplatili 104 mil. Kč.

Pro porovnání velikosti inzerce v celých mediatypech byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. Televize s 48,1 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (46,4 %). Na online reklamu připadá 22,5% podíl (23,3 mld. Kč). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19,3 mld. Kč a má 18,6% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu se na celkové výši podílí hodnotou 7,6 mld. Kč (7,3% podíl) a inzerce mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 5,3 mld. Kč (5,1 %). Ceny neobsahují vlastní inzerci (selfpromo). Od roku 2008, kdy se začal SPIR průzkum online inzertních výkonů, je patrný dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy. (Spir.cz, 27. 2. 2018)

Obrázek 3: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017



Zdroj: Spir.cz (27. 2. 2018)

#### 2.1.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Reklama na internetu je téměř nutností pro moderní podniky. Spotřebitelé dnes využívají internet více než jen pro zábavu nebo získání informací, jako je tomu u rádia, televize, novin a časopisů. Spotřebitelé využívají internet jako pomocníka v téměř všech aspektech života. Internet tedy vytváří mnoho příležitostí pro umístění relevantních a cílených reklamních zpráv.

##### **Výhody:**

- *Zacílení* – Reklamní kampaň na internetu lze velmi dobře zacílit a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, jež jsou potřeba. Reklamní kampaň lze přizpůsobit podle země, regionu, oboru a zájmu cílových skupin. Reklamní kampaň se také dá nastavit na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek.
- *Snadné měření reakce uživatelů* – Reklamní agentury mohou na internetu poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na jednotlivé reklamní sdělení. Mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce nebo vlastnostech produktů a služeb. Díky internetové reklamě lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, počet kliknutí na reklamní sdělení a návštěv

dané stránky přes danou reklamu. Je také možné zjistit, ze kterého regionu tito uživatelé na stránky vstoupili. Také lze zjistit, kolik z těchto uživatelů si propagovaný výrobek koupilo.

- *Doručitelnost a flexibilita* – Reklama na internetu je zobrazována neustále 24/7 a průběžně na rozdíl od ostatních médií. Každá stránka na internetu je okamžitě dostupná všem uživatelům. Zatímco v klasických médiích není možné reklamní kampaň příliš měnit, v případě internetu může zadavatel neúčinný reklamní proužek dynamicky změnit nebo upravit denní dobu zobrazení a pokračovat v reklamní kampani.
- *Interaktivita* – Jednoduchým kliknutím na reklamní proužek může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu či službě a v případě zájmu ihned výrobek zakoupit. Také se může dotázat prodejce na další informace o produktu. Také je zde možnost postnákupní aktivity uživatelů, kde mohou vyjádřit svoji spokojenost/ nespokojenost s produktem.
- *Nižší vstupní náklady* – Na rozdíl od televize a rozhlasu je nižší cena minimální objednávky reklamního sdělení. Je vhodná pro firmy všech velikostí. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Podle Zamazalové (2010) jsou výhody internetu nezanedbatelné. Patří mezi ně nadregionálnost (internet není omezený hranicemi), individualizace (personalizovaný obsah uživatelům internetu), obousměrnost komunikace (tradiční prvky jsou jen jednostranné nebo masové), dále je internet všeobecně dostupný a je také multimediální.

#### ***Nevýhody:***

- *Neosobní charakter* - Velkou nevýhodou internetové reklamy je její neosobní charakter. To znamená, že si výrobky nemůžeme vyzkoušet a přímo je vidět.
- *Nevšimavost* – Po určité době uživatel ignoruje reklamní sdělení a dochází k tzv. reklamní/bannerové slepotě.
- Možnost *blokování* reklamy speciálními programy.
- *Kopírování nápadů konkurencí* – Internet je veřejný prostor a kdokoli může zkopírovat a stáhnout obrázky, videa a použít třeba i proti danému inzerentovi.

- *Nižší míra penetrace internetu* – Internet nedokáže působit tak masově jako třeba televize. Dokáže oslovit určitý segment lidí, kteří navštěvují dané stránky. (Blažková, 2005)

### 2.1.5 Klasifikace internetové reklamy

Internetová reklama mívá obvykle dva hlavní cíle.

1. Zaměření se na výkon - Kdy je hlavním tématem efektivita prodeje – tj. prodat produkt a službu a vše dobře sledovat, měřit.
2. Branding - Vše se soustředí na viditelnost a seznámení se značkou a produktem. (Habartová, 2009)

Internetovou reklamu lze distribuovat dvěma základními komunikačními kanály.

1. Elektronickou poštou – To jsou především nástroje direkt marketingu, jednak vyžádané reklamní e-maily, které uživatelé získávají, když se zaregistrují na vybraných www stránkách, tak i jim mohou být zasílány novinky o produktech a aktuálních nabídkách, newslettery s reklamním sdělením atd.
2. Na www stránkách – Jakákoliv část www stránek může být využita pro reklamu, a to ve formě bannerové či textové reklamy. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Z hlediska formy lze dle Přikrylové a Jahodové (2010) internetovou reklamu dělit na:

1. Obrazovou – To je především bannerová reklama, která umožňuje velkou kreativitu. Lze využít různých rozměrů, animací atd.
2. Textovou – To mohou být přednostní výpisy na klíčová slova ve vyhledávačích, textové tipy, PR články atd.

## 2.2 Formy internetové reklamy

Dle odborné literatury (Janouch, 2010; Blažková, 2005; podpora.goneo.cz, nedatováno) patří k základním formám internetové reklamy:

- plošná reklama
- textová a intextová reklama
- reklama pro vyhledavače (SEM)

- přednostní a katalogové zápisy
- optimalizace webových stránek pro vyhledavače
- nákup a výměna reklamy
- virální marketing

Provádí se v těchto modelech:

- *platba za proklik CPC* – maximální cena, kterou je ochoten inzerent zaplatit za proklik, se označuje jako cena za proklik (CPC z angl. cost per click). Reálná cena za proklik tedy nikdy nepřekročí hodnotu CPC. (podpora.goneo.cz, nedatováno)
- *platba za proklik s aukční cenou PPC (pay per click), CPC (cost per click)* – inzerent platí pouze za proklik reklamy, tedy za návštěvu stránek, na které reklamní sdělení linkuje. Základem PPC reklamy je aukční systém, který zohledňuje kvalitu inzerátů a historii kampaně. Pokud napíšeme inzerát tak, že na něj lidé klikají, můžeme nabídnout menší cenu za proklik. Cena dvou inzerátů zobrazených za sebou se proto může lišit i o polovinu. V praxi to znamená, že správně vedená PPC kampaň dokáže za stejné peníze přivést dvojnásobek návštěvníků. S tímto platebním modelem je spjat ještě jeden důležitý pojem, a to míra prokliku (z anglického Click-Through Rate). CTR je procentuální poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy neboli impresí. (adaptic.cz, nedatováno)
- *platba za pevné umístění a čas* – flat rate, což je paušální platba za čas a pozici. Tento model využívá mnoho portálů jako Seznam.cz, Lupa.cz, Podnikatel.cz a další. Je to rovněž první platební model, který se začal na českém internetu používat.
- *platba za akci, za provizi CPA nebo PPA (pay per action)* – takovýmto platebním systémem bývají placeny partnerské programy, kdy partner umístí na svém webu upoutávku zadavatele, a ten pak platí partnerovi provizi za každé přivedení návštěvníka, který uskuteční nákup.
- *platba za unikátní uživatele* – cena za počet unikátních uživatelů, kteří zhlédli reklamu.
- *platba za zhlédnutí PPV (z anglického Pay Per View)* - platí se za počet zobrazení reklamního či jiného sdělení neboli za počet impresí (z anglického

impressions). Obvykle se používá cena za tisíc zobrazení, pro které se používá zkratka CPM (z anglického Cost Per Mile) nebo také CPT (z anglického Cost Per Thousand), oba výrazy znamenají cena za tisíc. (podpora.goneo.cz, nedatováno)

### **2.2.1 Plošná internetová reklama**

Je to především bannerová reklama, které se rovněž říká grafická nebo display reklama. Jedná se o klasickou bannerovou reklamu, kam řadíme bannery, nebo jeho odnože jako ilayer, či skyscraper. Dále také do plošné reklamy řadíme vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (buttons). (podpora.goneo.cz, nedatováno)

#### **2.2.1.1 Banner**

V angličtině toto slovo znamená prapor nebo plakát. V češtině je tento pojem používán ve významu „reklamní proužek“. Za reklamní proužek lze považovat každé místo na WWW stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem. Většinou je to geometrický tvar (obdélník, čtverec) s obrázkem nebo animací. Mívá interaktivní grafiku, která se ukazuje v okraji obrazovky. Standardizaci jejich velikostí vydala organizace Internet Advertising Bureau (IAB), tyto stejné velikosti byly převzaty také pro oblast českého Internetu. Dnes je to na internetu jedna z nejvíce využívaných typů reklamy vůbec. Původně byly bannery tvořeny jen statickým obrázkem či animací, teprve později se rozšířily o kombinaci s HTML nebo JavaScriptovým kódem. To jim dodalo na dynamice načítání a interakci s uživatelem. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, podpora.goneo.cz, nedatováno)

#### **2.2.1.2 Ilayer**

Je silná a dost agresivní forma internetové reklamy, složená z banneru a části, která se objeví na dané stránce až po určité chvíli. Často překrývá stránku a najetím myši na něj se zvětšuje. Nebo také může být jakoby připíchnutý k dolní části stránky a posouvat se zároveň s tím, jak uživatel prohlíží stránku. (podpora.goneo.cz, nedatováno)

#### **2.2.1.3 Skyscraper**

Skyscraper je internetová reklama ve formátu bannerového obdélníku. Ten je buď statický, anebo interaktivní. Má vertikální podobu a velikost 120x600 či 160x600

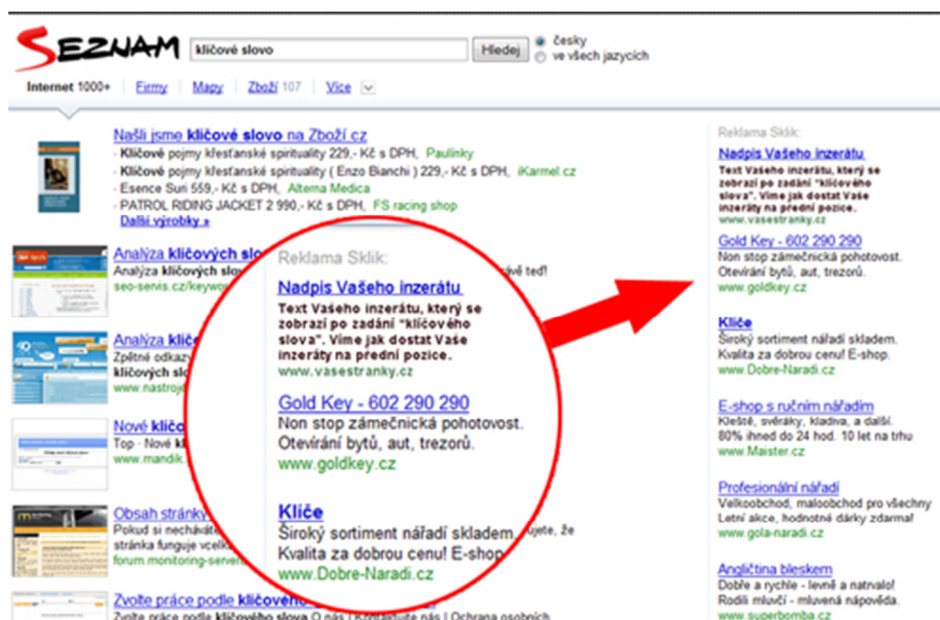
pixelů. Je velmi oblíbený. Důvod je ten, že se šířka monitorů neustále zvětšuje. Články přitom mají stále stejnou šířku (aby se daly lépe číst). Na stránce tak vzniká hodně horizontálního místa. To se může zaplnit skyscraperem. Hodně místa je také v různých navigačních sloupečcích, zejména v dolní části. (jakpsatweb.cz, nedatováno)

## 2.2.2 Textová reklama

### 2.2.2.1 Textová reklama ve vyhledávačích

Textová reklama ve vyhledávačích je mezi uživateli velice oblíbená. Inzeráty jsou složeny z titulku a dvou řádků popisu produktu nebo služby a zobrazují se vedle výsledků vyhledávání. Velkou výhodou je velmi dobrá cílenost na uživatele, kteří právě vyhledávají produkty, které firma nabízí. (Domes, 2012)

#### Obrázek 4: Textová reklama ve vyhledávačích



Zdroj: Abiturient.cz (nedatováno)

### 2.2.2.2 Textová reklama na serverech

Textová reklama na serverech nebo také kontextová reklama se zobrazuje na internetových stránkách např. zpravodajských a publicistických serverů, ve firemních katalogích, atd. Zobrazuje se na webových stránkách v obsahové síti na partnerských webech provozovatelů. Jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové internetové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí klíčovými slovy reklamního sdělení. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Obrázek 5: Textová reklama na serverech



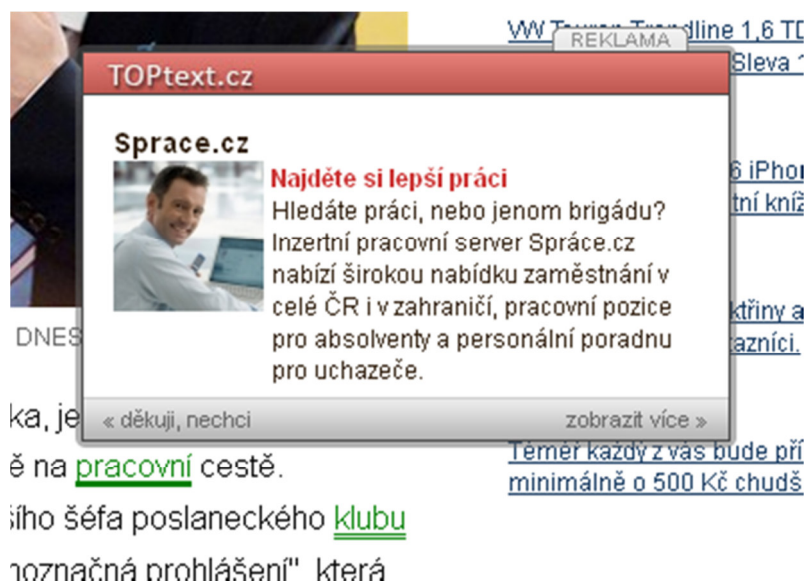
Zdroj: Abiturient.cz (nedatováno)

### 2.2.3 Intextová reklama

Intextová reklama se zobrazuje přímo v textu webové stránky odvíjející se od činnosti uživatele internetu. Na webových stránkách se nezobrazuje klasická bannerová reklama, ale podtrhují se různá slova většinou dvojitě a zeleně, v nichž jsou obsaženy odkazy. Po najetí kurzoru myši nad dvojitě podtržené klíčové slovo se zobrazí reklama. Ta obsahuje buď jen textovou reklamu, anebo textovou reklamu s logem, či flash a videoreklamu. Intextová reklama je zacílena na konkrétní slova pro podtržení. (podpora.goneo.cz, nedatováno)



Obrázek 6: Ukázka intextové reklamy



Zdroj: Blok.v0174.net (nedatováno)

#### 2.2.4 Přednostní a katalogové zápisy

Jedná se placené a neplacené zápisy v katalogích a vyhledávačích. V ČR jsou populární právě neplacené zápisy v některých katalogích. Obojí se pak ukazuje ve formě odkazu na internetu a velkých vyhledávačích. K nejznámějším přednostním neplaceným zápisům patří odkazy na Seznamu.cz a k placeným katalogům náleží Hyperinzerce.cz, Zbozi.cz, Firmy.cz, Najisto.cz, Podnikatel.cz, atd. Mezi mezinárodními katalogy je určitě nejznámější Yahoo! Directory. Zápisy v katalogích pomáhají také pro zlepšení SEO. (podpora.goneo.cz, nedatováno)

#### 2.2.5 Virální reklama

Virální reklamu, takzvaný virál, lze označit jako marketingový postup, využívající šíření marketingových sdělení prostřednictvím on-line kanálů v sociálních sítích. Jde o takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že samovolně a vlastními prostředky jej šíří dále. Nejčastěji má podobu videa, není však výjimkou, že se objevuje i v e-mailech a na sociálních sítích typu Facebook, Twitter a nově také Tinder. K výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, možnost rychlé realizace a rychlého šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců, a též ochota dalšího šíření obsahu. Nevýhodou je naopak nízká kontrola nad průběhem kampaně. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

### **2.2.6 Reklama pro vyhledavače (SEM)**

Search Marketing (někdy také Search Engine Marketing nebo zkráceně SEM) je jedna z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá potenciálu vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta co nejvýše ve výsledcích vyhledávání na základě uživatelského zadání konkrétních klíčových slov. Cílem SEM je zvýšit viditelnost webových stránek, té je docíleno prostřednictvím placených reklamních systémů. A tedy udržování chodu kampaní vyžaduje neustálý přísun finančních prostředků. Problémem SEM je tedy to, že je neustále závislé na výši prostředků vložených do těchto systémů. Jakmile se jejich přísun zastaví, kampaně přestanou být aktivní a reklama s odkazem na webovou stránku se přestane zobrazovat. Efekt těchto nástrojů je tedy časově velice omezený, dalším logickým omezením je zobrazování reklamy pouze v určitém vyhledávači, katalogu či na daném serveru.

Search Engine Marketing se dělí na tři základní části. Jednou je Search Engine Optimalizace (SEO), druhou jsou tzv. PPC systémy a třetí jsou „přednostní výpisy“. (seoradce.cz, nedatováno)

*„Abyste ze své SEM kampaně dostali co nejvíc, musíte se orientovat v nabízených klíčových slovech a cenách, které za ně zaplatíte, v tom, jaký text použijete v reklamách a v jakou hodinu, musíte vědět den v týdnu a období v roce, kdy se mají vaše reklamy zobrazovat a v jakých zeměpisných oblastech.“* (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, str. 238)

### **2.2.7 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Jedním z nejdůležitějších nástrojů pro internetovou reklamu je optimalizace pro vyhledávače SEO (z angl. Search Engine Optimization). Je to způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích na požadovaná klíčová slova. SEO záleží na úpravě webových stránek, a také v provedení dalších kroků mimo stránky. SEO se koncentruje obzvláště na dvě věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách (jaký mají obsah). Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát oboje do souladu. Cílem SEO je dosažení co nejlepších pozic ve výsledcích organického vyhledávání ve vyhledávačích. Základem pro SEO je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova jsou ta, která nejen přivedou návštěvníky na stránky, ale udělají z nich i zákazníky. (Janouch, 2010)

Nejvýznamnější faktory podle Štědroneš a kol. (2009) jsou:

- sémantika zdrojového kódu,
- relevance obsahu,
- přehlednost a propojení jednotlivých stránek,
- aktuálnost a jedinečnost obsahu,
- analýza klíčových slov a frází,
- analýza konkurence na klíčová slova a fráze,
- linkbuilding (budování sítě zpětných odkazů),
- registrace do katalogů,
- nákup relevantní reklamy.

### **2.2.8 PPC reklama neboli paid search**

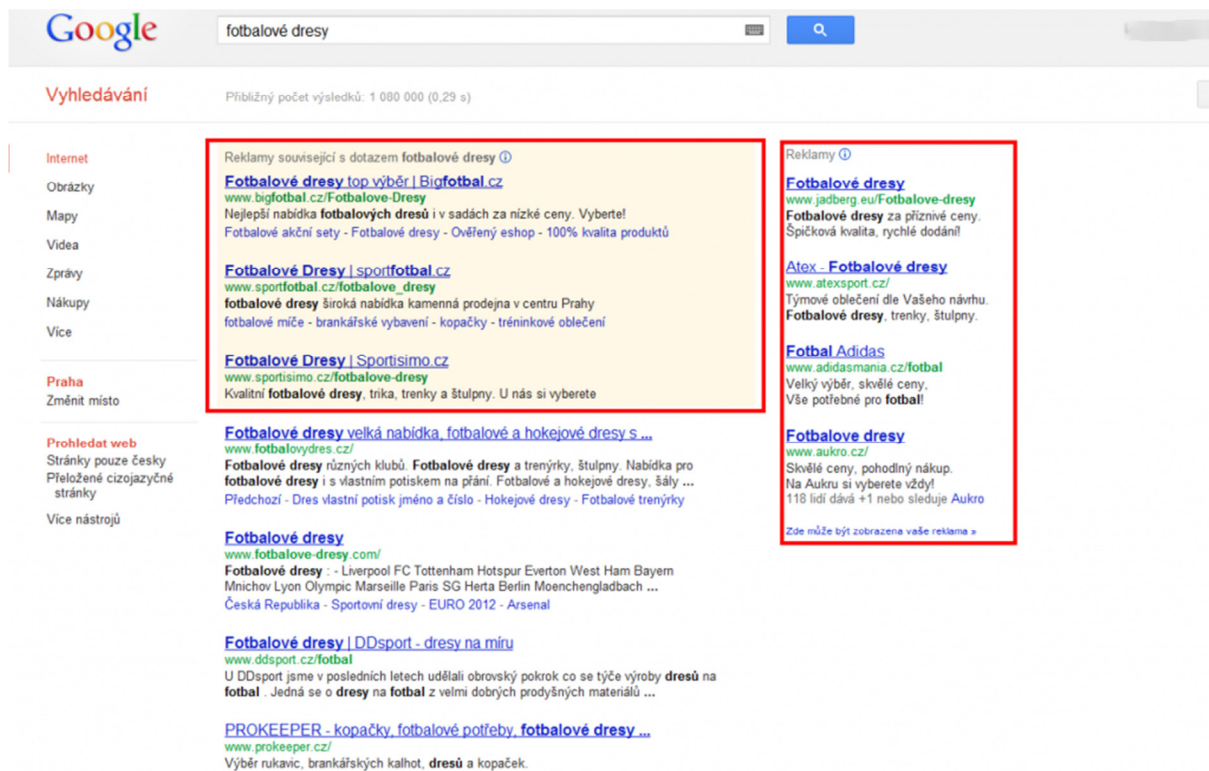
PPC neboli pay-per-click (v překladu zaplat' za klik). Tato reklama se zobrazuje jen lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a nabízí se jim reklama, která souvisí jen s tímto obsahem. PPC reklama je považována za jednu z nejúčinnějších forem internetové marketingové komunikace. Nejen že je tato forma reklamy relativně levná, ale lze s ní přesně zacílit na konkrétní zákazníky. Tato reklama funguje na principu, kdy uživatel do vyhledávače napíše dané slovo či slovní spojení, které chce vyhledat, vyhledávač mu zobrazí přirozené výsledky hledání, ale i reklamu, která souvisí s daným vyhledávaným slovem. PPC reklama funguje také, když si uživatel prohlíží stránky na odborných či zpravodajských webech, tak mu může být zobrazena reklama související s danou tématikou.

Zobrazení reklamy však zadavatele nic nestojí. Až poté co na reklamu uživatel klikne, odečte se zadavateli určitá částka. Platí se tedy jen za návštěvníka, nikoliv za všechny, co reklamu uvidí. V PPC systémech je možné nastavovat jak denní nebo měsíční rozpočet, tak maximální cenu za proklik. Nejpoužívanější systémy pro práci s PPC reklamou v České republice jsou Google AdWords a Seznam Sklik. (Janouch, 2010)

Celý systém funguje jako on-line virtuální tržiště, kde inzerent nabízí, kolik je ochoten zaplatit za proklik na dané klíčové slovo vedoucí na jeho webovou stránku. Výše ceny prokliku je vázaná na cíle kampaně. Tedy je-li hlavním cílem prodej zájezdu a je známo, jaký je konverzní poměr mezi uživateli, kteří navštíví danou cílovou stránku a těmi, kteří realizují objednávku, lze si spočítat, kolik při zachování ziskovosti je možné

si dovolit zaplatit za jednu návštěvu na stránkách. To je velkou výhodou PPC reklamy oproti plošné reklamě, kde před samotným začátkem kampaně většinou není možné učinit tak detailní propočty. (Fryš, 2007)

**Obrázek 7: Ukázka PPC reklamy na spojení fotbalové dresy**



Zdroj: Lukask.cz (nedatováno)

Každá zobrazená reklama v AdWords má tři části:

1. Nadpis – vrchní řádek omezený na 25 znaků.
2. Popis – dva řádky textu pod nadpisem, maximálně 70 znaků.
3. URL – adresa URL (max. 35 znaků) ukazuje, na kterou stránku se zákazník po kliknutí na reklamu dostane.

Každá kampaň zadaná přes AdWords se dá omezit geograficky, jazykově, územně, na určitou denní dobu a pozici ve výsledcích vyhledávání, což samozřejmě ovlivní cenu PPC. (Google, 2007)

## 2.2.9 Reklama na sociálních mediích

Podle Janoucha (2010) jsou sociální média „... online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních mediích

*přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“*

Sterne (2011) uvádí, že na rozdíl od tradičních medií nejsou však sociální media primárně určena k šíření reklamního sdělení. To, že se to děje, nemění nic na tom, že úlohou sociálních medií je komunikace se zákazníky. Chce-li být v dnešní době firma úspěšná, neměla by ve své marketingové komunikaci sociální média vynechat. Sociální média nejsou jen sociální sítě, jak se často lidé domnívají. Ale sociálním médii mohou být WWW stránky nebo e-shopy využívající sociální prvky. Do sociálních prvků řadíme diskusní fóra, blogy, také propojení na YouTube kanál nebo profil na Facebooku. Cílem zapojení se do sociálních medií není jen zvýšit prodej, jde hlavně o získání podnětů, informací, nápadů, připomínek a také ovlivnění určité komunity. To nakonec vede k získávání zákazníků. Také nám pomáhají měřit počet členů komunity, počet odběratelů RSS kanálu, počet registrací k odběru newsletteru, počet zobrazení článku, počet komentářů, vyplněných formulářů či anket, počet návštěv z odkazů apod.

Janouch (2010) popisuje marketing na sociálních médiích jako: *„způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto medií.“*

### **2.2.9.1 Sociální sítě**

Výborným prostředkem firmy pro přiblížení se zákazníkům a přímou komunikaci je aktivní působení na sociálních sítích. Přímou komunikací si firma zlepšuje image a buduje pozitivní vztahy s uživateli, neboť v nich vyvolává pocit, že svou přítomností ve skupině získá přidanou hodnotu ve formě čerstvých informací a přístup k novinkám. (Frey, 2011)

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálních sítí je celá řada. Dále jsou popsány jen dvě, nejpoužívanější a nejzajímavější.

#### Facebook

Již 22% světové populace využívá Facebook. (worldstream.com, 18. 1. 2018)

Více než polovina online populace v České republice má účet na Facebooku. Celá polovina z nich jej denně kontrolují. Z pohledu využití placené reklamy na sociálních sítích patří reklamě na Facebooku prvenství a z pozice českého uživatele Facebook nabízí nejvíce možností placené inzerce. Lidé prohlížejí sociální sítě každý den. A když se jim budou často zobrazovat příspěvky firmy a budou na ně reagovat, jakmile si budou chtít koupit to, co firma prodává, vybaví se jim daná značka. Když fanoušci lajkují statusy firmy, dozvídají se o ní i jejich přátelé na Facebooku. Osobní doporučení má největší vliv při nákupu. Přes sociální sítě také dnes zákazníci chtějí zodpovídat zákaznické dotazy a sledovat, jaké novinky jim firma nebo značka přináší. Facebook umožňuje velmi levně oslovovat spotřebitele reklamou. Přes Facebook je možné neskutečně přesně cílit na vaše současné i potenciální zákazníky. Uživatelé Facebooku o sobě uvádějí na svých profilech mnoho informací, podle kterých na ně lze dobře cílit reklamu. Jedná se o zájmy, demografické údaje, geografické údaje apod. (robertnemoc.com, nedatováno)

Obchodní model reklamy na Facebooku nabízí možnosti PPC a CPM reklamy. Facebook je také součástí mnoha reklamních sítí. Reklamní systém se nazývá Facebook Ads a poskytuje tyto formáty placené reklamy:

- standardní Facebook Ads – to jsou krátké inzeráty zobrazující se v pravém postranním sloupci na stránkách Facebooku, související s účtem inzerenta. Inzeráty mohou mít formu textovou, obrázkovou nebo kombinovanou.
- Facebook Sponsored Stories - tyto formáty reklamy se nevyužívají běžně u reklamního sdělení, uživatelům se místo toho zobrazí pouze krátké sdělení o tom, že jejich přítel stránku „lajkoval“ (označil stránku, to se mi líbí) nebo že „lajkoval“ příspěvek stránky nebo se zobrazí jen poslední příspěvek stránky s informací, kolik uživatelů jí „lajkovalo“ či komentovalo.
- Větší reklama, která se zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků (na zdi) uživatelům - větší reklama se zobrazuje lidem na zdi, mezi ostatními příspěvky. Nedá se přehlédnout. Na rozdíl od standardní Facebook Ads reklamy lze místo obrázku použít i video.
- Reklama pro Instagram, který Facebook také vlastní

Prostřednictvím Facebook Ads je možné inzerovat dva typy stránek:

- externí stránky – různé webové stránky a nebo mikrostránky, například firemní webové stránky či weby e-shopu,
- interní stránky Facebooku – stránka na Facebooku, skupina, událost a Facebooková aplikace. (sunmarketing.cz, nedatováno; Facebook.com, nedatováno)

### LinkedIn

LinkedIn je největší a nejznámější profesní síť světa, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Každý zde má svůj pracovní profil. LinkedIn je velmi oblíbeným nástrojem personalistů. Ti prostřednictvím sítě mohou vyhledávat a oslovovat potenciální zaměstnance v rámci celého světa. Tato profesní síť není vyhraněná podle oboru. Nevýhodou této sociální sítě je možnost využít při placené inzerci pouze anglický jazyk a také to, že na rozdíl od Facebooku či jiných sítí, uživatelé na této síti tráví mnohem méně času. Obchodní model reklamy na LinkedIn nabízí možnosti PPC a CPM reklamy. Reklamní systém má název LinkedIn DirectAds a nabízí dva druhy placené reklamy:

- textovou reklamu – nabízí možnost využití jen textovou formu a reklama je umístěná v oblasti pod horizontální navigací.
- reklamu s ilustračním obrázkem – možnost doplnit reklamu o obrázek a je umístěná v pravém postranním bloku.

Prostřednictvím placené reklamy na sociální síti LinkedIn je možné inzerovat:

- jobs – nejběžnějším formátem reklamy je reklama za účelem hledání vhodného kandidáta na volnou pracovní pozici.
- B2B reklama – prostřednictvím LinkedIn je možné cílit reklamu na potenciální zákazníky a obchodní partnery. Pomocí této reklamy lze oslovit vedoucí pracovníky cílených společností a budovat kontakty a vztahy.
- sponzorovaný update profilu – jedná se o placené reklamní sdělení publikované z vlastního profilu, které bude zobrazeno cílové skupině. (firmy.finance.cz, 26. 09. 2013)

LinkedIn se může pochlubit více než 530 miliony uživatelských profilů. (worldstream.com, 18. 1. 2018)

### **2.2.9.2 Blog**

Blog, zkráceně weblog, je druh sdíleného online zápisníku či deníku. Je psán jednotlivcem, publikován na webové stránce a většinou dostupný každému s přístupem k internetu a webovému prohlížeči. Skládá se z myšlenek, postřehů, doporučení, reflexí, pocitů a názorů na jakékoliv téma, které chce daný bloger komentovat. Příspěvky jsou seřazeny v obráceném chronologickém uspořádání – tudíž ty poslední psané a nejnovější jsou navrchu. (Deangdeelert Cho, 2012)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou blogy obvykle jednoduché textové stránky, často bez grafiky, které představují osobní názory autora či autorů a současně vytváří platformu pro další komunikaci. Autor obvykle svými tématy cílí na určitou zájmovou skupinu a k těmto tématům vyvolává diskusi. Oblíbenost této formy internetové komunikace vyplývá zejména z potřeby lidí komunikovat, čerpat informace a konfrontovat své názory s okolím. Blog můžeme chápat, i jako marketingový nástroj, pomocí něhož rozšiřujeme délku a variabilitu klíčových slov z hlediska vyhledávačů a také zjišťujeme podněty, názory a připomínky čtenářů. Další výhodou bloguje zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy z blogu a ovlivňování čtenářů.

### **2.2.9.3 Video kanály – YouTube**

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa, také je to 2. největší světový vyhledávač. Mnoho firem proto využívá ke své komunikaci kanály na YouTube. Základním principem pro tuto reklamu je největší počet zhlédnutí videí. Důležitý je také počet odběratelů kanálu. Z počtu zhlédnutí se odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je ve videu uveden. Největší výhodou video kanálu je to, že videa může kdokoliv kamkoliv vkládat a stát se tedy virálem. (Janouch, 2010)

## **2.3 Nejnovější trendy v internetové reklamě**

### **2.3.1 Smart Display Campaign**

Chytrá obsahová kampaň neboli SDC je novinka od Google AdWords. Jde o nový typ kampaně v obsahové síti Google, která umožňuje automatizovat celý proces vytváření a správy bannerových kampaní. Chytré obsahové kampaně jsou to právě proto, že



umožňují automaticky v několika krocích vytvořit reklamu z vašich podkladů v milionech kombinací, ale také zjednodušit optimalizaci bannerových kampaní a především zlepšit jejich výkon směrem ke konverzím. Touto kampaní lze dokázat oslovit zákazníky ve všech fázích nákupního cyklu, díky komplexnímu cílení, které zahrnuje jak remarketing<sup>6</sup>, tak kontextové cílení a cílení podle publika, a využívání prakticky všech dostupných formátů reklamy. Jednoduše řečeno: jde o automaticky optimalizovanou reklamu, která se zobrazí správnému uživateli, ve správný čas a za optimální CPA (cena za konverzi). (marketup.cz, 24. 6. 2017)

## **2.3.2 Novinky na Facebooku**

### ***2.3.2.1 Budoucnost je ve videu***

Dalším nástrojem pro úspěšné kampaně na Facebooku jsou videa. Už dnes sklízí enormní zájem a zobrazují se výrazně častěji než jiné formáty příspěvků. Mezi lety 2012 - 2015 narostl podíl videí zhlédnutých na mobilu o 616 %. A zatímco textové statusy v uplynulém roce klesaly o 9 %, video zaznamenalo ohromný nárůst o celých 94 %. Avšak aby bylo video úspěšné, musí zaujmout skutečně na první pohled. Klíčové jsou v tomto případě první 3 vteřiny záznamu, protože ty rozhodnou, zda si uživatelé video zhlédnou celé či nikoli.

Videospoty by proto měly být srozumitelné i bez zvuku, logo firmy by mělo být vidět okamžitě a formát by měl být vertikální. V 94 % případů totiž na video na Facebooku koukáme ve vertikální poloze. (marketup.cz, 19. 5. 2017)

### ***2.3.2.2 Nové funkce Facebooku pro retailový byznys***

Další novinku, kterou Facebook připravuje, je hlavně pro podnikatele, kteří tržní převážně z offline prodeje. Nová funkce se totiž zaměřuje na nasměrování uživatele na prodejnu v jeho okolí. Kampaně tak umožní podnikatelům vytvářet celou řadu reklam zaměřených na jednotlivé pobočky či prodejny, které se budou doručovat uživatelům závisle na cílení a na místě, kde se aktuálně nachází. (marketup.cz, 19. 5. 2017)

---

<sup>6</sup> Remarketing - (někdy také retargeting) je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je znovu se připomenout. (Adaptic.cz, 2017)

### 2.3.3 Instagram pro firmy

Instagram je extrémně populární obrázková sociální síť. Pohybuje se na něm přes 700 milionů uživatelů (v Česku více než 1,5 miliónu) a právě proto nabízí veliký potenciál také pro značky. Mnoho firem ale Instagram stále podceňuje.

Pokud se rozhodnete založit instagramový firemní profil, musíte si uvědomit, že normální prodejní obsah jeho uživatele vůbec nezajímá. Není vhodné zde vkládat ani běžné příspěvky z Facebooku, protože na Instagramu pravděpodobně nebudou fungovat. Na Instagram chodí lidé do ideálního světa plného nádherných fotografií. Aby Instagramový profil zaujal, musí být vizuálně atraktivní, originální, musí vyvolávat emoce. Měl by působit co nejpřirozeněji, co nejautentičtěji a proto by měl být co nejméně brandovaný. A pokud tohle všechno splňuje, bude mít o followery<sup>7</sup> postaráno.

Na Instagramu firmy často vytvářejí zajímavé soutěže. Například firmy vyzívají své fanoušky, aby vyfotili váš produkt v zajímavé kompozici, situaci nebo na neobvyklém místě. Pokud stojí za soutěží dostatečně atraktivní výhra, zapojení uživatelů bývá poměrně vysoké.

Instagram v nedávné době spustil také možnost placené formy komunikace. Protože jsou reklamy v začátcích, cena prokliku je poměrně nízká. U reklamy na Instagramu je důležité testovat jednotlivá publika a zkusit různé vizuály i texty. Jedině tak lze dosáhnout skutečně těch nejlepších výsledků. (marketup.cz, 21. 8.2017)

Instagram vydělá 595 milionů dolarů z příjmů z mobilních reklam za rok. (worldstream.com, 18. 1. 2018)

---

<sup>7</sup> Follower – sledující, přívrženec.

## **3. Cíle a metodika**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je vypracovat na základě analýzy jednotlivých forem internetové reklamy konkrétní návrhy a doporučení pro optimální reklamní kampaň na internetu pro daný vybraný subjekt. Pro tyto účely je vybrán podnik CK Janeta.

### **3.2 Metodika**

#### **3.2.1 Studium teoretických východisek**

Nejprve je prostudována odborná literatura a elektronické zdroje, které se týkají internetové reklamy. Na základě zjištěných informací je vypracován literární přehled.

#### **3.2.2 Sběr, analýza a vyhodnocení dat**

V dalším kroku je vybrán vhodný podnik, na který se dále práce zaměřuje. Následuje analýza současného stavu využití internetové reklamy v tomto vybraném podniku, která je provedena na základě řízeného rozhovoru s pracovníkem cestovní kanceláře v kombinaci se sledováním obsahu webové stránky cestovní kanceláře, studiem portfolia této společnosti a jsou zjištěny segmenty zákazníků, na které se kancelář zaměřuje nebo plánuje v budoucnu zaměřit.

Následně je provedena analýza využívání internetové reklamy u konkurenčních podniků. Konkurenční podniky, které jsou zkoumány, jsou především podniky v okolí vybrané cestovní kanceláře, dále podniky zaměřující se na stejné destinace a nabízející podobné druhy zájezdů a také tzv. tržní vůdci.

Postup analýzy:

1. krok – navštívení a sledování webových stránek konkurenta.
2. krok – vyhledání zápisu firmy v katalozích.
3. krok – vyhledání nejčastějších klíčových slov pro cestovní kancelář v programu Sklik a vyhodnocení relevance klíčových slov pro vybranou cestovní kancelář.
4. krok – vepisování klíčových slov do vyhledávačů Seznam a Google a následné pozorování, zda mají podniky spuštěné PPC kampaně na zadaná klíčová slova.
5. krok – zjišťování úrovně SEO na vybraná klíčová slova u konkurenčních cestovních kanceláří v programu Collabim.

6. krok – zkoumání sociálních sítí, jestli mají podniky vytvořený profil na sociální síti, a jak komunikují s uživateli.
7. krok – sledování remarketingových nástrojů na základě navštívení webových stránek podniků.

Analýza konkurentů je založena na sledování obsahu jejich webové stránky, dále je vyhledán zápis v katalozích. V programu Google AdWords a Sklik, jsou zjišťována nejvyhledávanější klíčová slova na cestovní kancelář a vyhodnocena jejich relevance pro vybranou cestovní kancelář. Pomocí programu Collabim je možné zjistit, jak dobře mají nastavené SEO. Dále na základě hledání těchto slov ve vyhledávačích Google a Seznam.cz je pozorováno, zda dané konkurenční podniky mají spuštěnou PPC reklamu na zadaná klíčová slova. Taktéž jsou zkoumány sociální sítě, zejména zda mají firmy vytvořené profily na sociálních sítích a jak s uživateli komunikují. A v poslední řadě je sledováno, jestli po navštívení webových stránek konkurenčních firem používají konkurenční podniky remarketingové nástroje a zobrazují se bannery s nabídkami zájezdů.

Dále je proveden výzkum současných trendů a nabídek na vytvoření internetové reklamní kampaně pro vybraný podnik od reklamních agentur. Výzkum je prováděn jednak prostudováním jednotlivých nabídek, které mají agentury uvedené na svých webových stránkách, ale také přímo dotázaním jednotlivých agentur na otázky: Jaký je trend obecně u cestovních kanceláří v rámci internetové reklamy? Jaké druhy internetové reklamy v tomto případě nejčastěji používáte? Jaké druhy reklamy jsou nejúčinnější v tomto případě? Co je specifické pro tvorbu internetové reklamy pro cestovní kancelář?

Na základě syntézy získaných informací z analýz, je navržena konkrétní internetová kampaň pro vybraný podnik především v oblasti PPC reklamy, display reklamy a sociálních sítí. Také jsou poskytnuty návrhy pro zlepšení webových stránek a v oblasti optimalizace webu pro vyhledávače, které mají za cíl zvýšení návštěvnosti a prodejů zájezdů.

### **3.2.3 Užití metody**

Analýza – je provedena analýza současného stavu využití internetové reklamy u vybraného podniku a konkurenčních podniků.

Řízený rozhovor – jednou z metod sběru dat o vybraném podniku CK Janeta je řízený rozhovor s jednatelem této cestovní kanceláře.

Experimentální techniky – vyvolání akce a očekávané reakce, sledování reakce zda jsou po navštívení webových stránek cestovních kanceláří zobrazovány bannery s nabídkami zájezdů na základě remarketingových nástrojů.

Pozorování - je pozorováno, zda dané konkurenční podniky mají vytvořenou PPC reklamu na vybraná klíčová slova.

Syntéza – na závěr je použita syntéza získaných informací z analýz, na základě které jsou vypracovány konkrétní návrhy na internetovou reklamní kampaň pro vybraný podnik.

## 4. Výsledky vlastní práce

V této kapitole je provedena analýza současného stavu využití internetové reklamy ve vybraném podniku. Poté je uskutečněna analýza využívání internetové reklamy u konkurenčních podniků. Taktéž je realizován výzkum současných trendů a nabídek na vytvoření internetové reklamní kampaně pro vybraný podnik od reklamních agentur. Na základě získaných dat z analýz, je navržena konkrétní internetová kampaň pro vybraný podnik.

### 4.1 Cestovní kancelář Janeta

Cestovní kancelář Janeta je založena jako společnost s ručením omezeným. Jednateli jsou pan Roman Homola a paní Jana Homolová, kteří jsou zároveň společníci s vkladem. Základní kapitál firmy činil 100 000 Kč. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 1999. (Rejstrik.penize.cz, 2000-2017)

Cestovní kancelář má pobočky v Praze, Písku a Blatné. Zaměřuje se především na zájezdy do severní Itálie, Chorvatska a Španělska. Nabízí také poznávací zájezdy do Benátek, Slovenska, Rakouska, Německa, Švýcarska, Chorvatska, Madeiry a Černé Hory. Také nabízí pobyty v lázních v České republice a na Slovensku: Třeboň, Poděbrady, Vráž, Frymburk, Lednice a Turčianských Teplicích. Také nabízí jednodenní výlety do Bad Füssingu, Vídně, Pasova či Salzburgu. Hlavní odjezdová místa autobusů jsou: Benešov, Blatná, České Budějovice, Horažďovice, Jablonec nad Nisou, Kaplice, Klatovy, Liberec, Mladá Boleslav, Písek, Plzeň, Praha, Příbram, Strakonice a Tábor.

Cestovní kancelář také obdržela ocenění „Spokojený zákazník“ v letech 2013 - 2015 udělené hejmanem Jihočeského kraje. (Janeta.cz, 2015)

Na základě řízeného rozhovoru s jednatelem firmy panem Romanem Homolou bylo zjištěno, že CK Janeta již používá některé druhy internetové reklamy. Je zaregistrovaná v katalozích Google firmy a Firmy.cz. V roce 2016 také vložila několik videí na YouTube, bohužel bez většího ohlasu. Dodnes má kanál jen 13 odběratelů a už přes rok se neobjevil žádný nový příspěvek. V roce 2017 také byla spuštěna PPC kampaň, jak v programu Sklik.cz tak i v programu Google AdWords. Kampaň byla spuštěna v období leden 2017 – březen 2017. Bohužel míra konverze nebyla tak vysoká, jak CK předpokládala a byla proto stažena. CK Janeta nemá vytvořený profil na žádné sociální

síti. Také je přítomna na několika diskusních fórech, jako je například Tripzone.cz nebo Orbion.cz.

Hlavními segmenty, na které se cestovní kancelář zaměřuje a které u kanceláře nejvíce nakupují zájezdy, jsou rodiny s dětmi a senioři. V budoucnu by se chtěla CK ještě na tyto cílové skupiny více zaměřit a zvýšit počet zákazníků v těchto segmentech. CK proto tedy nabízí bonusy pro klienty, kteří již s CK cestovali, a proto, pokud cestovali 2x a více za poslední 4 roky, dostávají slevu 2 % z ceny dalšího zájezdu.

CK Janeta vidí největší vlastní výhodu v tom, že nabízí velké ubytovací kapacity a má vlastní autobusové linky. Jako největšího konkurenta vidí CK Kellner, která také sídlí v Písku.

## 4.2 Využívání internetové reklamy u konkurenčních podniků

V této kapitole je provedena analýza využívání internetové reklamy u konkurenčních podniků. Konkurenční podniky, které jsou zkoumány, jsou především podniky v okolí vybrané cestovní kanceláře, tj. CK Kellner, která sídlí také v Písku, dále podniky zaměřující se na stejné destinace a nabízející podobné druhy zájezdů tj. Cestovní kancelář CK České kormidlo a ADRIALAND s.r.o. a také tzv. tržní vůdce. Jako tržního vůdce jsem zvolila CK Vítkovice Tours s.r.o. Tuto kancelář byla zvolena proto, že dostala ocenění Cestovní kancelář roku 2017.

Pro analýzu využití PPC reklam u podniků byla vyhledána v programu Sklik nejčastěji hledaná klíčová slova v oblasti cestovních kanceláří. Následně bylo vybráno deset nejrelevantnějších, které by mohly využívat vybrané cestovní kanceláře.

**Tabulka 1: Nejčastější klíčová slova**

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Konkurence
<b>dovolená u moře</b>	9265	71 %
<b>dovolená v chorvatsku</b>	3389	76 %
<b>dovolená 2018</b>	2978	64 %
<b>dovolená chorvatsko</b>	2126	76 %
<b>levná dovolená</b>	1800	69 %
<b>itálie dovolená</b>	1471	72 %
<b>dovolená s dětmi</b>	1442	71 %
<b>poznávací zájezdy</b>	1369	74 %
<b>zájezdy k moři</b>	1228	76 %
<b>dovolená itálie</b>	465	69 %

Zdroj: Vlastní zpracování z programu Sklik.cz (25. 1. 2018)

Poté byly postupně vepisována vybraná klíčová slova do vyhledávače Google a Seznam.cz, byly sledovány jednotlivé stránky s výsledky vyhledávání a bylo účelně vyhledáváno, zda vybrané cestovní kanceláře mají vytvořenou PPC reklamu na daná klíčová slova. Vždy bylo sledováno prvních deset stran s výsledky vyhledávání.

Hlavním limitem tohoto výzkumu však je fakt, že výsledky vyhledávání mohou být ovlivněny geografickou polohou sídla dané cestovní kanceláře a obdobím provádění výzkumu. Nelze tedy jednoznačně říci, že CK ADRIALAND nepoužívá žádné PPC reklamy. Je možné, že má PPC kampaň spuštěnou jen v okruhu několika kilometrů od svého sídla nebo v období výzkumu PPC kampaně neprobíhaly. Při porovnání tabulek 2 a 3 lze vidět, že cestovní kanceláře mají častěji spuštěné PPC kampaně ve vyhledávači Google než v Seznamu.

**Tabulka 2: Výzkum PPC kampaní na daná klíčová slova u vybraných CK v Google**

	CK Kellner	CKVT	Adrialand	CK České kormidlo
<b>dovolená u moře</b>	ano			ano
<b>dovolená v chorvatsku</b>	ano	ano		ano
<b>dovolená 2018</b>				ano
<b>dovolená chorvatsko</b>	ano	ano		ano
<b>levná dovolená</b>				ano
<b>itálie dovolená</b>				ano
<b>dovolená s dětmi</b>				ano
<b>poznávací zájezdy</b>	ano			ano
<b>zájezdy k moři</b>				ano
<b>dovolená itálie</b>				ano

Zdroj: Vlastní zpracování



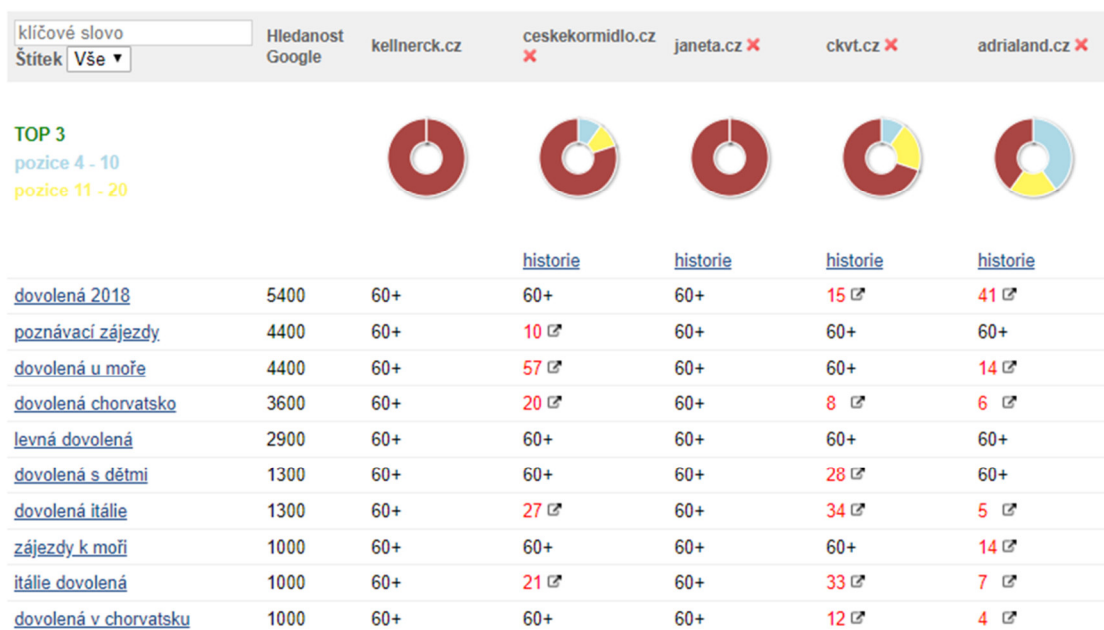
**Tabulka 3: Výzkum PPC kampaní na daná klíčová slova u vybraných CK v Seznam.cz**

	<b>CK Kellner</b>	<b>CKVT</b>	<b>Adrialand</b>	<b>CK České kormidlo</b>
<b>dovolená u moře</b>				
<b>dovolená v chorvatsku</b>		ano		ano
<b>dovolená 2018</b>				
<b>dovolená chorvatsko</b>		ano		ano
<b>levná dovolená</b>				
<b>itálie dovolená</b>				ano
<b>dovolená s dětmi</b>				
<b>poznávací zájezdy</b>				
<b>zájezdy k moři</b>				
<b>dovolená itálie</b>				ano

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro analýzu SEO u vybraných cestovních kanceláří byl použit program Collabim. Do programu bylo zadáno 10 klíčových slov, které již byly použity ve výzkumu PPC reklam. Zároveň byly zadány WWW stránky vybraných cestovních kanceláří. Výzkum byl prováděn jak pro vyhledávač Google, tak pro Seznam.cz. Následně program vyhodnotil, na kolikáté pozici se zobrazí WWW stránky daných cestovních kanceláří při zadání daného klíčového slova. Jak lze vidět na Obrázku 8 a 9, nejlepší SEO má ve vyhledávači Google CK ADRIALAND, která se na čtyři z deseti zkoumaných klíčových slov zobrazila v první desítce výsledků vyhledávání. Ve vyhledávači Seznam.cz dominuje CK Vítkovice Tours, která se na dvě z deseti zkoumaných klíčových slov zobrazila v první desítce výsledků vyhledávání. CK Janeta se ani v jednom z vyhledávačů nezobrazila na zkoumaná klíčová slova mezi prvními 60 zobrazenými výsledky vyhledávání.

**Obrázek 8: Analýza SEO u vybraných CK v Google**



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Collabim.cz (17. 2. 2018)

**Obrázek 9: Analýza SEO u vybraných CK v Seznamu**



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Collabim.cz (17. 2. 2018)

## **4.2.1 CK Kellner**

### ***4.2.1.1 O cestovní kanceláři***

Cestovní kancelář Kellner byla založena v roce 1992 se sídlem v Písku. První zájezdy byly organizovány do Itálie, v současnosti je její nejvýznamnější destinací Chorvatsko, kde CK Kellner působí od roku 1993. V průběhu let byla nabídka cestovní kanceláře rozšířena o poznávací zájezdy a lyžařské pobyty. Zájezdy jsou nabízeny s autobusovou, vlastní i leteckou dopravou. V roce 2010 získala CK Kellner oblastní zastoupení agentury Invia.cz. Od roku 2011 je v CK možno zakoupit mezinárodní jízdenky společnosti Student Agency a od roku 2012 také vstupenky společností Ticket Art. (Kellnerck.cz, nedatováno)

### ***4.2.1.2 Analýza využívání internetové reklamy***

CK Kellner je zapsána v katalogu Firmy.cz i na Google firmy. Nemá vytvořený profil na žádné sociální síti. Také je přítomna na několika diskusních fórech, jako je například Tripzone.cz nebo Orbion.cz. Ve výzkumu PPC kampaní bylo zjištěno, že měla ve zkoumaném období CK Kellner spuštěné kampaně ve vyhledávači Google a to na klíčová slova: dovolená u moře, dovolená v chorvatsku, dovolená chorvatsko a poznávací zájezdy. Ve vyhledávači Seznam.cz v daném období nebyly zpozorovány žádné PPC kampaně. Co se týče analýzy SEO, tak ani v jednom z vyhledávačů na zadaná klíčová slova, nebyla zobrazena WWW stránka cestovní kanceláře mezi prvními 60 výsledky hledání. Také bylo zjištěno, že CK Kellner ve sledovaném období nepoužívá, žádné remarketingové nástroje, žádný reklamní banner nebyl zobrazen v době dvou měsíců po vyhledávání.

## **4.2.2 CK České kormidlo s.r.o.**

### ***4.2.2.1 O cestovní kanceláři***

Cestovní kancelář České kormidlo s.r.o. byla založena 25. 10. 2002. Prvním sídlem cestovní kanceláře se stalo město Hranice. Cestovní kancelář se specializuje na pobytové zájezdy do Chorvatska a Itálie. V roce 2003 se cestovní kancelář rozrostla o novou pobočku v Brně. CK České kormidlo jako touroperátor specializující se na pobytové zájezdy je také autorizovaným prodejcem zájezdů stovky renomovaných a pojištěných cestovních kanceláří působících na českém a slovenském trhu. Zájezdy těchto cestovních kanceláří je možné si zakoupit přímo v provozovně nebo prostřednictvím internetového prodeje, a to za stejnou cenu jako u cestovní kanceláře,

kteřá daný zájezd pořádá. Cestovní kancelář České kormidlo s.r.o. nezajišťuje klientům pouze samotnou dovolenou, ale zároveň poskytuje služby v oblasti autokarové dopravy a zajišťuje autobusy pro klienty, kteří mají svůj program a potřebují zajistit pouze dopravu. (Ceskekormidlo.cz, 2014)

#### **4.2.2.2 Analýza využívání internetové reklamy**

Cestovní kancelář České kormidlo s.r.o je zapsána v katalogu Firmy.cz i na Google firmy.

Má vytvořený profil na sociálních sítích, a to na Facebooku, Twitteru a Instagramu. Na Facebooku byl profil založen v roce 2012, od té doby dalo profilu CK České kormidlo s.r.o. 48 167 uživatelů to se mi líbí a 46 553 uživatelů ji sleduje. Profil je hodnocen 447 uživateli 4,2 hvězdičkami z 5. CK vkládá příspěvky většinou několikrát do týdne, jedná se především o nabídky zájezdů nebo momentky z jednotlivých destinací. Taktéž používá inzerci na Facebooku, reklamu vkládá mezi příspěvky uživatelů. Na Twitteru byl profil založen v roce 2011. Od té doby sleduje tento profil 24 uživatelů a CK vydala 7 tweetů. Poslední tweet byl přidán v červnu roku 2016. Na Instagramu má profil CK 759 sledujících a CK zde zveřejnila 39 příspěvků. Také vyzívá své sledující, aby přidávaly fotky z dovolené s hashtagem #ceskekormidlo. Příspěvků s hashtagem #ceskekormidlo je zveřejněno celkem 72. Také je přítomna na diskusním fóru Orbion.cz.

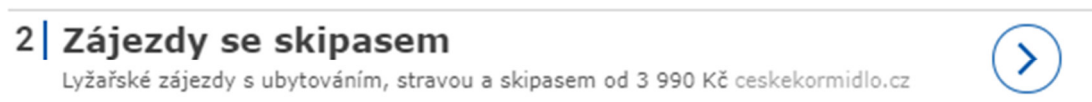
Ve výzkumu PPC kampaní bylo zjištěno, že má CK České kormidlo spuštěné kampaně ve vyhledávači Google na všechna vybraná klíčová slova a to na klíčová slova: dovolená u moře, dovolená v chorvatsku, dovolená 2018, dovolená chorvatsko, levná dovolená, itálie dovolená, dovolená s dětmi, poznávací zájezdy, zájezdy k moři a dovolená itálie. Ve vyhledávači Seznam.cz byly zpozorovány PPC kampaně na tyto klíčová slova: dovolená v chorvatsku, dovolená chorvatsko, itálie dovolená a dovolená itálie. V analýze SEO se ukázalo, že CK má lepší pozice ve vyhledávání na zadaná klíčová slova ve vyhledávači Google než v Seznam.cz. Nejlepší pozice ve vyhledávání ve vyhledávači Google byla na klíčové slovo poznávací zájezdy. CK České kormidlo používá remarketingové nástroje. Po navštívení WWW stránek cestovní kanceláře se ve zkoumaném období zobrazovaly bannery zobrazené na Obrázku 10,11 a 12. Všechny tyto bannery se zobrazovaly ve vyhledávači Google. Jedná se o dva statické grafické bannery a jeden textový statický banner.

**Obrázek 10: Banner Square CK České kormidlo**



Zdroj: Vlastní printscreen v období únor 2018

**Obrázek 11: Textový full banner CK České kormidlo**



Zdroj: Vlastní printscreen v období únor 2018

**Obrázek 12: Full banner CK České kormidlo**



Zdroj: Vlastní printscreen v období únor 2018

#### **4.2.3 Cestovní kancelář ADRIALAND s.r.o**

##### **4.2.3.1 O cestovní kanceláři**

Cestovní kancelář ADRIALAND s.r.o. je evropským touroperátorem se specializací na Jadran – Chorvatsko, Itálie, Černá hora, Slovinsko a Alpy – Rakousko, Itálie a Slovinsko. Společnost sídlí v Brně a Nitře, také má přímé zastoupení ve více než 2000 prodejních místech po celé České a Slovenské republice. Za svoji největší konkurenční výhodu považuje fundovaný pracovní tým, špičkové technologie a moderní call centrum s vysoce kvalifikovaným prodejci. Společnost ADRIALAND byla založena v roce

2005. Poskytuje kompletní informačně-turistický servis, širokou nabídku ubytování s možností vlastní, autobusové i letecké dopravy, a to vždy při zachování nejlepšího poměru kvality a ceny.

Internetový portál ADRIALAND.cz patří svojí informační hodnotou, nabídkou ubytovacích kapacit a doprovodných turistických služeb mezi nejširší na českém trhu. Vizí společnosti ADRIALAND je stát se největším on-line poskytovatelem dovolené a informačně-turistických služeb ve střední Evropě. (Adrialand.cz, nedatováno)

#### **4.2.3.2 Analýza využívání internetové reklamy**

Cestovní kancelář ADRIALAND s.r.o. je zapsána v katalogu Firmy.cz i na Google firmy.

Má vytvořený profil na sociálních sítí a to na Facebooku. Na Facebooku byl profil založen v roce 2013, od té doby dalo profilu ADRIALAND 614 uživatelů to se mi líbí a 610 uživatelů ji sleduje. Profil nemá nastavené hodnocení. CK vkládá příspěvky v sezoně několikrát do měsíce a mimo sezonu většinou jednou za měsíc, jedná se především o nabídky zájezdů. Také je přítomna na několika diskusních fórech, jako je například Tripzone.cz nebo Orbion.cz.

Při výzkumu PPC kampaní se ve zkoumaném období žádná PPC reklama na CK ADRIALAND nezobrazila ani v jednom vyhledávači. To nemusí zcela znamenat, že CK PPC kampaně nepoužívá. Může mít nastavené geografické omezení, tj. že PPC reklama se může zobrazovat uživatelům jen v několika kilometrovém okruhu od sídla CK. Dalším důvodem může být to, že v období provádění výzkumu neměla CK spuštěné PPC reklamy či cílí na jiná klíčová slova. Z analýzy SEO vyplynulo, že CK má výborné pozice ve vyhledávání ve vyhledávači Google, hned na několik vybraných klíčových slov se zobrazují WWW stránky cestovní kanceláře mezi prvními deseti výsledky vyhledávání. Výborné pozice má především na tyto klíčová slova: dovolená chorvatsko, dovolená v chorvatsko, itálie dovolená a dovolená itálie. Ve vyhledávači Seznam.cz už tak dobré pozice ve vyhledávání nemá. Také bylo zjištěno, že CK ADRIALAND nepoužívá, remarketingové nástroje, jelikož žádný reklamní banner nebyl ve zkoumaném období zobrazen.

#### **4.2.4 Cestovní kancelář Vítkovice Tours s.r.o.**

##### **4.2.4.1 O cestovní kanceláři**

Cestovní kancelář Vítkovice Tours s.r.o. byla založena v roce 1991 se sídlem v Ostravě-Vítkovice. CKVT je jedna z největších českých cestovních kanceláří specializovaných na pobyty na Jadranu: v Chorvatsku a Černé Hoře. Nabízí velké ubytovací kapacity, pobyty s vlastní, autobusovou i leteckou dopravou do více než 350 pobytových míst od Severní Itálie a Istriie přes Kvarner, Dalmácii, dalmátské ostrovy až do Černé Hory a Bulharska. V nabídce lze nalézt také lázeňské a wellness pobyty v Čechách, Slovinsku, Rakousku, Maďarsku a na Slovensku. V zimním období nabízí cestovní kancelář Vítkovice Tours zimní dovolenou v Rakousku, Itálii a Slovinsku. CK Vítkovice Tours je zakládajícím členem Asociace cestovních kanceláří. Produkty Vítkovice Tours je možné zakoupit v pobočkách v České i Slovenské republice a v Polsku nebo u více než 1300 autorizovaných prodejců. Nabízených služeb využije každoročně více než 40.000 zákazníků. (ckvt.cz, nedatováno)

##### **4.2.4.2 Analýza využívání internetové reklamy**

Cestovní kancelář Vítkovice Tours je zapsána v katalogu Firmy.cz i na Google firmy.

Má vytvořený profil na sociálních sítích a to na Facebooku, Twitteru, Instagramu a Youtube. Na Facebooku byl profil založen 1. 5. 2012, od té doby dalo profilu Vítkovice Tours s.r.o. 9 128 uživatelů To se mi líbí a 9 036 uživatelů ji sleduje. Profil je hodnocen 150 uživateli 4,5 hvězdičkami z 5. CK vkládá příspěvky většinou každý týden, jedná se především o nabídky zájezdů, příspěvky týkající se novinek v CK nebo nabídky práce. Využívá také reklamy na Facebooku. Umisťuje svoji reklamu mezi příspěvky uživatelů a cílí výhradně na mobilní zařízení. Na Twitteru byl profil založen také v roce 2012. Od té doby sleduje tento profil 50 uživatelů a CK vydala 303 tweetů. Poslední tweet byl, ale přidán v říjnu roku 2016. Na Instagramu má profil CK 236 sledujících a CK zde zveřejnila 107 příspěvků. Také vyzívá své sledující, aby přidávaly fotky z dovolené s hashtagem #ckvt. Příspěvků s hashtagem #ckvt je zveřejněno celkem 228. Na Youtube byl profil vytvořen také v roce 2012. Do dnes má kanál 104 odběratelů a celkem 115 146 zhlédnutí všech přidávaných videí. Celkem za celou dobu trvání profilu bylo přidáno 44 videí. Poslední video bylo přidáno v roce 2014.

Cestovní kancelář Vítkovice Tours je přítomna také na diskusním fóru Orbion.cz. Ve výzkumu PPC kampaní bylo zjištěno, že má CK Vítkovice Tours ve vybraném

období spuštěné kampaně ve vyhledávači Google, a to na klíčová slova: dovolená v chorvatsku a dovolená chorvatsko. Ve vyhledávači Seznam.cz byly zpozorovány PPC kampaně na stejná klíčová slova, jako ve vyhledávači Google a to: dovolená v chorvatsku a dovolená chorvatsko. Z analýzy SEO vyplynulo, že CK má dobré pozice ve vyhledávání zejména ve vyhledávači Seznam.cz a to na klíčová slova dovolená 2018 a dovolená chorvatsko. Ve vyhledávači Google má taktéž dobrou pozici 8. místo ve vyhledávání na klíčové slovo dovolená chorvatsko. CK Vítkovice Tours používá retargetingové nástroje. Po navštívení WWW stránek cestovní kanceláře se zobrazovaly následující bannery (viz Obrázek 13,14 a 15). Jednalo se o grafické statické bannery a jeden textový banner. Všechny tyto bannery se zobrazovaly ve vyhledávači Seznam.cz z čehož lze vyvozovat, že všechny tyto bannery byly spuštěny v programu Sklik.

**Obrázek 13: Wide skycraper CK Vítkovice Tours**



Zdroj: Vlastní printscreen v období únor 2018



Obrázek 14: Full bannery CK Vítkovice Tours



Zdroj: Vlastní printscreen v období únor 2018

Obrázek 15: Textový Full banner CK Vítkovice Tours



Zdroj: Vlastní printscreen v období únor 2018

## 4.3 Současné trendy v oblasti internetové reklamy<sup>8</sup>

### 4.3.1 Nabídka reklamní agentury Marketup

Reklamní agentura Marketup nabízí na svých webových stránkách komplexní služby k vytvoření reklamní kampaně. Online marketing dělí do 4 klíčových oblastí. Každá oblast má odlišný účel a využívá jiné taktiky. Online strategii je nutné přizpůsobit konkrétní stávající situaci ve firmě a investovat jen do těch taktik, které přinesou maximální užitek a očekávanou návratnost.

<sup>8</sup> Informace jsou založeny na analýze webové nabídky reklamní agentury Marketup a zároveň na informacích získaných přímo od zástupců dané agentury na základě rozhovoru.

Obrázek 16: Marketingová a prodejní strategie reklamní agentury Marketup



Zdroj: Marketup.cz (nedatováno)

### Webdesing

Návštěvnost z různých forem digitální reklamy je třeba směřovat na odpovídající landing page. Ať už je umístěna na webu nebo v rámci speciální microsite, její design, obsah a nastavení web analytiky jsou klíčovými faktory, ovlivňujícími úspěch. Tímto tématem se zabývá červený kvadrant – WEBDESIGN.

Nabízené služby:

- Audit webu
- Tvorba nového webu, landing page nebo microsite
- Copywriting

### Prodej

Taktiky v modrém kvadrantu jsou určeny pro generování leadů, tedy poptávek z webových stránek či objednávek z e-shopů. Tyto online kanály působí na uživatele,

kteří už mají zájem službu nebo produkt popsat či zakoupit, a jsou obvykle v závěrečné fázi rozhodovacího procesu.

Do následujícího kvadrantu patří optimalizace pro vyhledávače (SEO), placená reklama ve vyhledávání (Pay Per Click - PPC) a optimalizace zbožových vyhledávačů (heureka.cz, zbozi.cz, Google nákupy), které jsou klíčovým zdrojem návštěvnosti u e-shopů. Specifickou taktikou s vysokou návratností investic je pak affiliate marketing, jehož použití je vhodné pro prodej finančních produktů, energií, spotřebního zboží vyšší hodnoty apod.

Nabízené služby:

- Optimalizace pro vyhledávače (SEO – Google, Seznam)
- Optimalizace zbožových vyhledávačů
- Placená reklama ve vyhledávání
- Kontextová reklama
- Affiliate marketing

### **Značka**

Mezi hlavní taktiky v tomto zeleném kvadrantu patří displayová (bannerová) reklama, zahrnující programmatic<sup>9</sup>, video reklamu na YouTube a reklamu na sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter, LinkedIn a další. Sociální sítě umožňují přesné cílení reklamy s možností vytvořit fanouškovskou základnu nebo komunitu kolem značky nebo generovat návštěvnost webových stránek či zvýšit prodej. Brandové taktiky mohou být rozšířeny o online PR aktivity nebo využití microsites pro konkrétní kampaně.

Nabízené služby:

- Displayové a textové reklamní kampaně v obsahové síti Google a Seznam
- Programmatic kampaně včetně RTB (Real Time Bidding)
- Reklamní kampaně na Facebooku pro budování brandu, fanouškovské základny, generování návštěvnosti webu a zvýšení prodeje
- Video kampaně na YouTube a Facebooku

---

<sup>9</sup> Programmatic je jakýkoliv automatizovaný nákup reklamy na internetu. Často se používá v užším významu pro nepřímý nákup displayové reklamy.

- Pokročilý remarketing a retargeting v sítích Google, Facebook, YouTube a RTB
- Online PR kampaně
- Digitální kreativa a produkce

### **Obsahový marketing**

Digitální média umožňují provádět interakce ve velkém rozsahu. Sociální sítě, blogy, emailové kampaně a další taktiky žlutého kvadrantu mohou pomoci rozšiřovat publikum, pochopit potřeby zákazníků a zvýšit jejich loajalitu. Nabízí jim řešení, které potřebují právě teď, realizují up-sell a cross-sell nebo podpoří jejich nadšení pro nový produkt či službu.

Nabízené služby:

- Vytvoření obsahové strategie a její implementace
- Správa obsahu sociálních sítí včetně monitoringu značky a související analytiky
- Blogy
- E-mail marketing
- Soutěže (Marketup.cz, nedatováno)

#### **4.3.2 Návrhy reklamní kampaně pro CK od agentur**

Nahodile vybrané reklamní agentury zabývající se online marketingem bylo kontaktováno, aby poskytly odpovědi na následující otázky: Jaký je trend obecně u cestovních kanceláří v rámci internetové reklamy? Jaké druhy internetové reklamy v tomto případě nejčastěji používáte? Jaké druhy reklamy jsou nejúčinnější v tomto případě? (Myšleno v případě CK Janeta.) Co je specifické pro tvorbu internetové reklamy pro cestovní kancelář? Dotazování nebylo moc úspěšné, agentury nebyly moc vstřícné, jelikož jsem se dotazovala jako soukromá osoba, u níž nebyl nějaký budoucí potenciál zakázky na reklamní kampaň. I přesto jsem dostala od dvou online reklamních agentur odpověď. Získané odpovědi jsou shrnuty níže.

Odpověď z internetové reklamní agentury Robertnemoc.com (odpověděl majitel, pan Robert Němec).

*„Nedá se říci, co je dobré obecně. Protože zatímco u jednoho klienta bude výnosné mít dobrá videa, obsah a influencery, u druhého to bude naprosto zbytečné.“*

*Ve Vašem případě bych zvolil lokální reklamu, a to jak ve vyhledávačích (paid search, nepřesně označený jako "PPC"), stejně jako lokální display reklamu zaměřenou na potenciální cílovou skupinou nakoupenou programmaticky.*

*Obecně skoro u všech se vyplatí investovat do:*

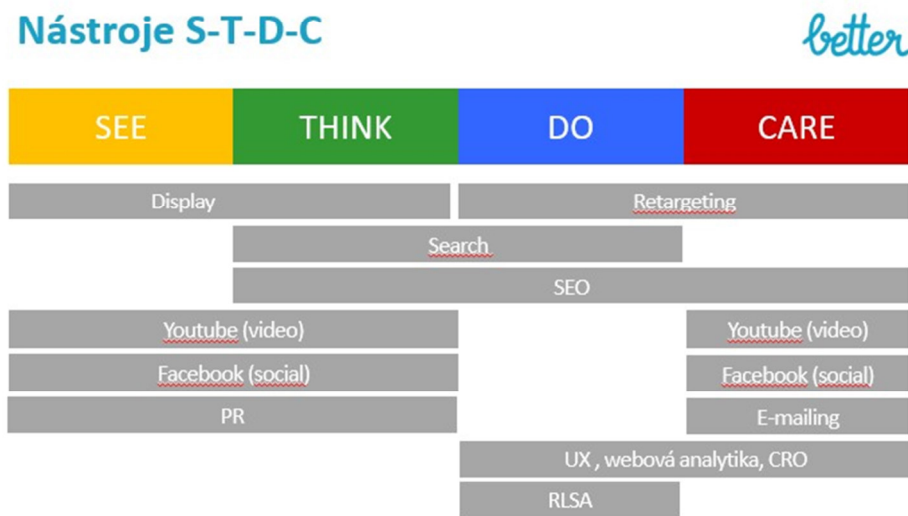
- *jasné strategie,*
- *výrazného brandu,*
- *analytiky, které bude dávat odpovědi,*
- *přehledného UX,*
- *poutavého obsahu,*
- *videa,*
- *fotografií,*
- *SEO,*
- *paid search,*
- *RTB.*

*Zbytek je často individuální.“ (Němec, 13. 2. 2018)*

*Odpověď z internetové reklamní agentury Better.cz (odpověděl Jakub Duhonský, marketing consultant).*

*„Co se týče kanálů, začali bychom u cestovky vypracováním úvodní analýzy a strategie (zde patrně Hero-Hub-Hygiene, protože u cestovky, prodává-li pod svou značkou, je totiž velmi důležitý branding, pro výkonnostní marketing pak STDC), ze které by nám vyplynulo kde, jak a ke komu dává smysl komunikovat. Následně využíváme v různých fázích rozhodování různé kanály, právě na základě analýzy a strategie - příkládám v příloze jaké kanály obecně využíváme v jednotlivých fázích STDC.“ (Duhonský, 15. 2. 2018)*

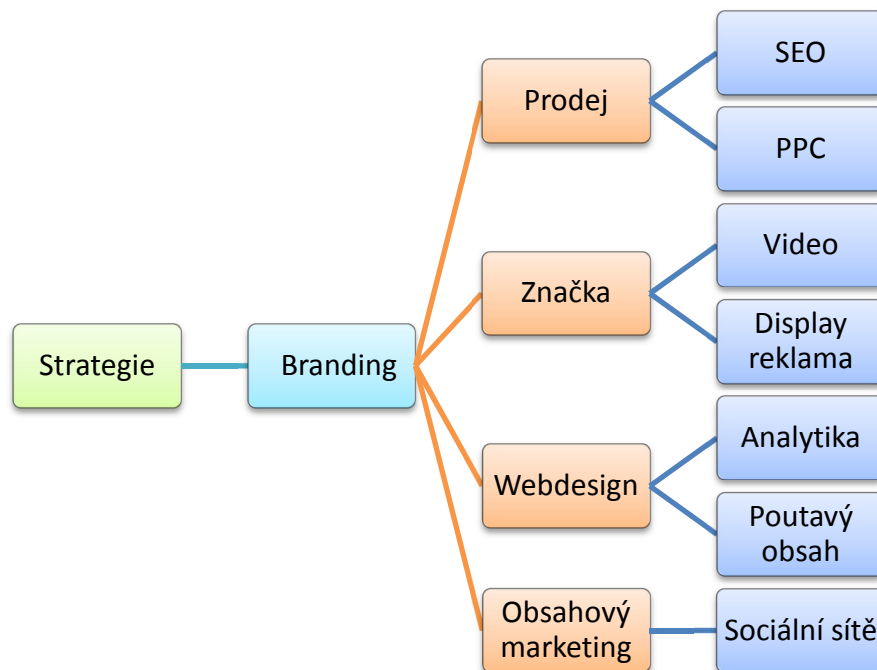
**Obrázek 17: Nástroje STDC**



Zdroj: Interní informace od společnosti Better.cz

Z informací získaných od reklamních agentur je vytvořena myšlenková mapa (viz Obrázek 18) pro shrnutí základních myšlenek při postupu tvorby reklamní kampaně.

**Obrázek 18: Souhrn informací získaných od reklamních agentur**



Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.4 Vlastní návrhy reklamní kampaně na internetu pro CK Janeta**

Pokud má cestovní kancelář dosáhnout svých cílů, musí o sobě dát vědět uživatelům, sledovat jejich chování a rozvíjet web podle jejich požadavků. Cílem marketingu na internetu je oslovit uživatele, přivést ho na webové stránky a přesvědčit ho k určité akci, tj. k nákupu či návštěvě pobočky. Další cílem je podpořit ho, aby nákup v budoucnu zopakoval. Důležité je tedy dostat návštěvníky do internetového obchodu, poté jich co nejvíce změnit na zákazníky a přesvědčit je, aby nakoupili co nejvíce a opakovaně.

### **4.4.1 SEO**

Prvním návrhem je, aby CK Janeta zlepšila svoji optimalizaci pro vyhledávače. Cestovní kancelář by měla na web přidat více textů obsahující klíčová slova. Optimalizace pro vyhledávače je složitou oblastí internetového marketingu, a proto existují specialisté, kteří se na tento obor přímo zaměřují. Součástí SEO je i budování zpětných odkazů, tzv. linkbuilding. Cestovní kancelář by měla uvažovat nad možností výměny odkazů s jinými weby. Tím vším se zvýší viditelnost internetové stránky ve vyhledávačích, zvýší se její pozice a tím i návštěvnost. To vše povede ke zvýšení konverzního poměru. Jak můžeme vidět i v analýze SEO v programu Collabim, tak CK Janeta se ani v jednom z vyhledávačů na žádné klíčové slovo nezobrazuje na prvních 60. pozicích.

### **4.4.2 Paid search tzv. PPC reklamy**

Další částí internetové kampaně by měly být reklamy ve vyhledávačích tzv. PPC reklamy. Utvořila bych dvě kampaně jednu - lokální, která by se zobrazovala uživatelům v okruhu 40 km od sídla firmy, a druhou celostátní. Hlavním důvodem je pro tento krok větší pravděpodobnost, že si zákazník objedná dovolenou u cestovní kanceláře v jeho okolí než na druhém konci republiky. Zákazníci, kteří si chtějí zakoupit zájezd, také častěji navštěvují pobočky cestovních kanceláří, kde chtějí získat více informací o zájezdech. Taktéž je nutné brát v úvahu nástupní místa autobusů, která jsou převážně v jižních a středních Čechách. Lokálním omezením se tedy vyhneme zbytečným proklikům uživatelů, pro které nabídka není adekvátní. Jako klíčová slova pro lokální PPC kampaň bych zvolila již výše zmíněná klíčová slova, viz Tabulka 19. V tabulce jsou pro orientaci uvedena klíčová slova s roční hledaností a průměrnou

cenou za klik ve vyhledávači Seznam.cz. Tuto kampaň bych spouštěla celoročně, s tím že v období first minute a hlavní prodejní sezony bych doporučila kampaň zesílit. To znamená, že bych navýšila maximální cenu za proklik a navýšila bych i rozpočet na kampaň. Také na základě rozhovoru s jednatelem CK Janeta, jsem zjistila, že nejvíce zájezdů se prodává v pondělí a v úterý, proto bych v tyto dny také kampaň zesílila.

**Obrázek 19: Seznam klíčových slov pro PPC kampaň**

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Hledanost</b>	<b>Průměrná cena za klik</b>
dovolená u moře	8 436	6,66 CZK
dovolená v chorvatsku	2 964	19,94 CZK
dovolená 2018	3 659	7,20 CZK
dovolená chorvatsko	2 297	19,29 CZK
levná dovolená	1 698	7,38 CZK
itálie dovolená	1 324	9,21 CZK
dovolená s dětmi	1 434	10,70 CZK
poznávací zájezdy	1 220	11,62 CZK
zájezdy k moři	1 100	7,41 CZK
dovolená itálie	520	7,74 CZK

Zdroj: Vlastní zpracování z programu Sklik.cz (3. 3. 2018)

U druhé celostátní kampaně, bych zvolila strategii cílení, přičemž bych doporučila zaměřit se na ne už tak obecná, ale více specifikovaná klíčová slova například název konkrétních destinací, aby byla větší pravděpodobnost konverze. Uživatel, který vyhledává daná klíčová slova, se dostane kliknutím na konkrétní stránku s nabídkou daného zájezdu. Taktéž menší CK jako je CK Janeta, nemá šanci přeplatit na celostátní úrovni velké cestovní kanceláře, jako je například Čedok nebo Eximtours. Cílila bych na klíčová slova názvu destinací, jako například: itálie caorle, itálie bibione, chorvatsko krk, kvarner chorvatsko, španělsko dovolená costa brava. Klíčová slova je nutno měnit podle zbývajících nabízených kapacit. Dalším příkladem klíčových slov mohou být chorvatsko autobusem, dovolená v itálii autobusem, apartmány v chorvatsku, termální lázně maďarsko atd. Tuto kampaň bych spustila jen v období leden – červen, kdy lidé nejvíce objednávají dovolené.



Obě kampaně bych doporučila spustit v obou vyhledávačích - jak v Seznamu.cz, tak v Google. Samozřejmě obě kampaně je nutné po celou dobu spuštění sledovat, a zkoumat pomocí programů Sklik a Google AdWords či Analytics. Vyhodnocovat na jaká klíčová slova je nejvíce prokliků a hlavně konverzí a podle toho je buď odstranit, nebo udělit jim větší rozpočet. Výhodou reklamy ve vyhledávací síti je, že se reklama zobrazuje lidem, kteří sami projeví zájem o zboží nebo službu, která je nabízena.

### Obrázek 20: PPC reklama vytvořená v Google AdWords

**Janeta.cz | Cestovní kancelář Janeta | Rodinná dovolená u moře 2018**  
**Reklama** [www.janeta.cz/letní/pobyty](http://www.janeta.cz/letní/pobyty) ▼ 725 932 333  
Nabízíme širokou nabídku letních dovolených i poznávacích zájezdů po Evropě.  
Dítě zdarma · Spolehlivý personál · Klimatizované autobusy · Proškolený personál

<b>Dovolená Chorvatsko</b> Nabízíme zájezdy do celého Chorvatska a přilehlé ostrovy	<b>Pobyty Itálie</b> Nabízíme všechny oblíbené destinace Bibione, Caorle, Lignano, Rimini.
<b>Dovolená Španělsko</b> Navštivte s námi Pyreneje a pláž Costa Brava a mnoho dalších míst.	<b>Poznávací zájezdy</b> Procestujte s námi celou Evropu a poznejte místní realie

**Janeta | Nabídka zájezdů pro rok 2018 | zajezdy.cz**  
**Reklama** [www.zajezdy.cz/janeta](http://www.zajezdy.cz/janeta) ▼  
Široká nabídka zájezdů od Janeta a dalších cestovek. Využijte slev!  
Dovolená bez rizika · Více než 40 tisíc zájezdů · Nabídky více jak 150 CK · Denně čerstvé Last Minute

**Janeta s.r.o. Písek, 39701, Žižkova třída 282 - idnes.cz**  
**Reklama** [www.idnes.cz/](http://www.idnes.cz/) ▼  
Získejte kontakt na konkrétní firmu dle oboru podnikání nebo lokace.  
Kontakt · Ceník služeb · O nás · Přidat novou firmu

Zdroj: Printscreen vytvořeného návrhu spuštěného na Google.com (11. 3. 2018)

V rámci návrhu jsem vytvořila PPC reklamu v programu Google AdWords (viz. Obrázek 20). Reklama byla rozšířena o podstránky a popisky, a taktéž jsem ji doplnila o možnost volání přímo z odkazu reklamy. Hlavní snahou bylo zaplnění, co největšího místa, aby nešlo reklamu přehlédnout. Reklama byla spuštěna na klíčové slovo dovolená u moře. Taktéž byla navržena PPC reklama v programu Sklik viz Obrázek 21. Reklama je také doplněna o podstránky. Bohužel v programu Sklik nejdu přidávat popisky k podstránkám, ale lze ji doplnit o logo firmy. Rozpočet na PPC reklamu lze nastavit pomocí maximální ceny za klik a denního či měsíčního maximálního rozpočtu.

## Obrázek 21: PPC reklama vytvořená v Skliku



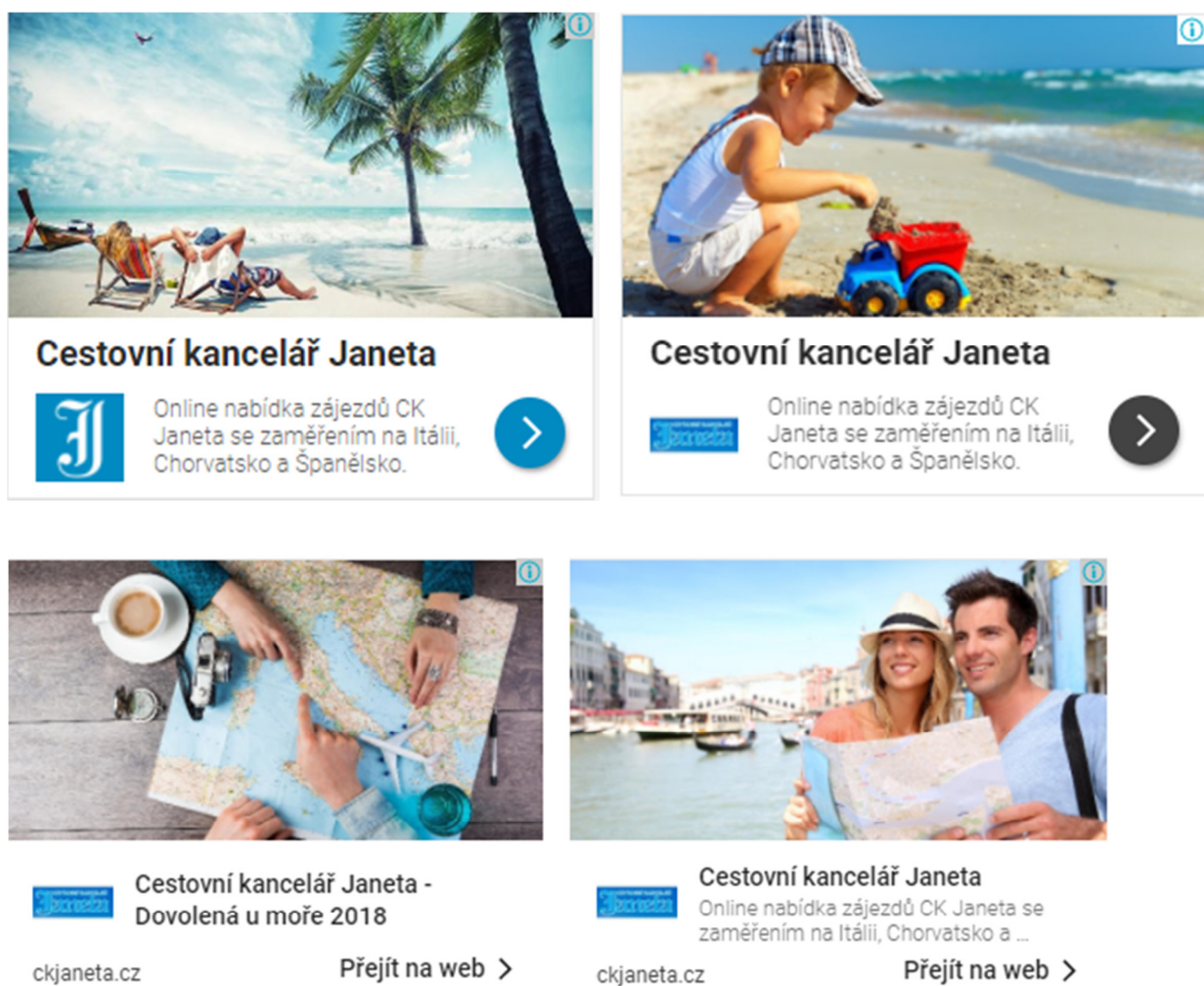
Zdroj: Printscreen vytvořeného návrhu v programu Sklik.cz (11. 3. 2018)

### 4.4.3 Bannerová reklama

Na základě doporučení Roberta Němce z internetové reklamní agentury Robertnemoc.com bych také navrhla lokální display reklamu. Taktéž jako u PPC reklamy bych zvolila okruh zobrazování 40 km od sídla firmy. Jedná se o textovou i grafickou reklamu, která se bude zobrazovat v obsahové síti. Reklamu lze zaměřit v programu AdWords na weby pomocí klíčových slov, pomocí tematického zaměření webu nebo podle zájmů uživatelů. Hodně efektivní využití obsahové sítě je i AdWords remarketing. Reklama se zobrazuje cíleně jen lidem, kteří v minulosti navštívili webové stránky. Díky remarketingu je možné uživatelům reklamu ukázat i na nečekaných místech. Výhodou reklamy v obsahové síti je, že je možné oslovit uživatele, kteří o CK Janeta nikdy neslyšeli a aktivně ji nehledají. Také je to ideální způsob, jak budovat povědomí o značce, tzv. Branding.

V programu Google AdWords jsem vytvořila příklad responzivní reklamy v obsahové síti (viz. Obrázek 22) cílenou podle zájmu uživatelů. Při cílení v okruhu 40 km od sídla firmy odhaduje AdWords 2197 – 3667 zhlédnutí a 776 – 1295 kliknutí za měsíc při denním rozpočtu 150 Kč a měsíčním maximu 4 560 Kč. Jako zájem bylo zvoleno cestování. V programu Sklik jsem vytvořila návrh textového banneru, viz Obrázek 23.

Obrázek 22: Návrhy grafického banneru



Zdroj: Návrh vytvořený v Adwords.google.com (7. 3. 2018)

Obrázek 23: Návrh textového banneru



Zdroj: Návrh vytvořený v Sklik.cz (7. 3. 2018)

#### 4.4.4 Sociální sítě

Zároveň bych doporučila CK Janeta založení profilové stránky firmy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Analýza konkurentů ukazuje že, 3 ze 4 sledovaných cestovních kanceláří mají profil minimálně na jedné sociální síti. Firemní Facebook page si lze založit na stránce <https://www.facebook.com/pages/create.php>. Druh stránky

by měl být dle mého návrhu místní firma nebo místo, název by měl být tvořen z názvu firmy, tedy CK Janeta. Profilový obrázek by bylo vhodné zvolit s logem firmy, layout vybrat pro službu.

Následně je dobré vyplnit záložky Základní informace, Informace a popis. Vyplnění všech dostupných informací o firmě zvýší šance na zobrazení ve vyhledávání na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávačích. Tyto pole využívají vyhledávače jako zdroje pro popis stránky, proto doporučuji vložit text bohatý na klíčová slova. (Optimal-marketing.cz, nedatováno)

Také doporučuji přidat CTA tlačítko. CTA tlačítko se zobrazuje vpravo nahoře hned pod cover image a skýtá široké možnosti nastavení. Přes toto tlačítko lze uživatelům zpřístupnit možnost rezervace, kontakt přes email, zobrazení dalších informací, zobrazení internetového obchodu, stažení aplikace či přidání uživatele do komunity. Pro cestovní kancelář bych doporučila tlačítko s nápisem rezervace. Také je dobré nastavit si autoresponder v prostředí Facebooku, což je Facebook Messenger. Je to dobrý nástroj pro zákaznický servis. Zákazník by měl obdržet odpověď co nejrychleji. Následuje vytvoření stránky s poutavým obsahem, stránka by měla vybízet uživatele, aby klikli na tlačítko „To se mi líbí“ nebo napsali zprávu do Messengeru. Poté je možné už publikovat první statusy a pozvat fanoušky.

Nejprve je dobré oslovit zaměstnance, přátele a klienty či zákazníky zvát až do zaběhnuté stránky, která má již nějakou historii a také nějaké fanoušky. Dobrým způsobem je pozvat klienty, aby se staly fanoušky facebookové stránky, například pomocí mailingové kampaně, kde v newsletteru bude výzva, aby se stali naším fanouškem na Facebooku s odkazem na facebookovou stránku firmy. Fanoušky není dobré nakupovat. Nejde totiž o čísla, ale o kvalitu. (Optimal-marketing.cz, nedatováno)

Vytvořením profilu firmy na Facebooku se nabízí i možnost používání reklam na Facebooku. Reklama na Facebooku je levná, lze jí přesně zacílit, je okamžitě dostupná a efektivní. Facebook o uživatelích ví spoustu věcí, které mu dobrovolně sdělují. Díky tomu nabízí reklama na Facebooku možnosti neuvěřitelně podrobného cílení:

- Sociodemografické údaje: věk, místo bydliště, zájmy, rodinný status, pohlaví, dosažené vzdělání.

- Fanoušky stránky a přátele těchto fanoušků.
- Zákazníky z vaší databáze identifikované pomocí telefonních čísel nebo emailů.
- Remarketing na uživatele, kteří navštívili váš web.

Pro potřeby CK Janeta bych vybrala cílení na segment rodiny s dětmi. Přesněji bych zacílila na ženy, 25 – 45 let, zadané, omezila bych lokalitu na města. Program nabízí výběr 5 měst, zvolila bych tedy Písek, Strakonice, Praha, Příbram a Tábor. V oblastech zájmů jde vybírat z několika návrhů. Vybrala bych všechny návrhy z oblasti cestování.

Reklama na Facebooku funguje na principu aukce (podobně jako další PPC systémy). O každého uživatele, kterému chcete zobrazit svou reklamu, soutěžíte s dalšími inzerenty, kteří mu ji také chtějí zobrazit.

Při zakládání nové kampaně se vás Facebook zeptá, čeho chcete dosáhnout. Správný výběr je důležitý, různé kampaně nabízí různé možnosti nastavení. V tomto případě bych zvolila povědomí o značce nebo návštěvnost stránky.

Formáty reklamy na Facebooku:

- Reklama pro Instagram, který Facebook také vlastní
- Menší reklama, která se zobrazuje většinou na pravé straně na počítači

Reklama napravo umožňuje malý obrázek, nejčastěji lze využít 40 znaků pro nadpis a 90 znaků pro text, ale záleží i na délce odkazu. Rozměry obrázku by měly být v poměru 1,91 : 1. Výhoda reklamy na pravé straně je snadné vytvoření, nižší cena za kliknutí a rychlé oslovení velkého počtu lidí. Nevýhodou je, že musíte být hodně struční a malý obrázek moc nezaujme.

- Větší reklama, která se zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků (na zdi) uživatelům

Větší reklama se zobrazuje lidem na zdi, mezi ostatními příspěvky. Nedá se přehlédnout a lze se rozepsat daleko více. Na rozdíl od malé reklamy můžete místo obrázku použít i video. Pro text lze využít nadpis, popis pod nadpisem a prostor nad obrázkem. Nad

obrázkem se můžete rozepsat, pod nadpis se vejdu dva až tři řádky textu. Dobré je dodržovat pravidlo 20 % textu. Většina lidí ani nepostřehne, že se jedná o reklamu. Proto je inzerce na Facebooku úspěšnější než klasické bannery, ze kterých reklama číší na první pohled. U vytvořeného návrhu této reklamy (viz Obrázek 24) bylo použito také tlačítko s odkazem na rezervační portál CK Janeta.

**Obrázek 24: Návrh reklamy na Facebooku**



Pojedte s námi k moři!

CK Janeta nabízí širokou nabídku letních zájezdů se zaměřením na destinace Chorvatsko, Itálie a Španělsko.

Rezervujte zde

Zdroj: Návrh vytvořený na Facebook.com (9. 3. 2018)

Reklama by se měla pravidelně obměňovat. U reklam na Facebooku se dostaví syndrom únavy, na reklamu bude klikat čím dál méně lidí. Někdy stačí změnit obrázek a procento kliknutí výrazně stoupne. Záleží na velikosti publika, u malých publik každé dva týdny, u širokých publik může stačit jednou za dva měsíce. (Marketingppc.cz, nedatováno)

Taktéž bych doporučila CK Janetě založit si profil na Instagramu. Instagram je sociální síť založená na sdílení emocí a zážitků. A oblast cestování je pro to jako stvořená. Na Instagram mohou zástupci cestovní kanceláře vkládat poutavé fotografie z jednotlivých destinací a nalákat tím tak nové klienty nebo naopak klienti s hashtagem názvu cestovní

kanceláře mohou vkládat na Instagram fotografie a tím nalákat další klienty a rozpoutat pozitivní WOM.<sup>10</sup>

V Obrázku 25 byl vytvořen souhrn návrhů a jejich přínosů po realizaci pro CK Janeta.

**Obrázek 25: Souhrn návrhů a jejich přínosů.**



Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>10</sup> WOM - Word of mouth - šeptanda.

## 5. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat na základě analýzy jednotlivých forem internetové reklamy konkrétní návrhy a doporučení pro optimální reklamní kampaň na internetu pro daný vybraný subjekt. Jako vybraný subjekt byla vybrána cestovní kancelář CK Janeta. Cestovní kancelář již dříve využívala některých druhů internetové reklamy bohužel bez větších výsledků vázaných na prodej zájezdů.

V rámci práce byly analyzováni někteří konkurenti cestovní kanceláře Janeta: CK Kellner, jež sám jednatel cestovní kanceláře Janeta určil za největšího konkurenta, také CK České kormidlo, CK ADRIALAND a CK Vítkovice Tours. V analýze konkurentů bylo především zkoumáno to, jestli jsou cestovní kanceláře zapsané v katalogích, na jaké úrovni mají SEO a mají-li spuštěné PPC reklamy na zkoumaná klíčová slova v daném zkoumaném období. Taktéž zda mají vytvořený profil na nějaké sociální síti a jak je spravován. A v poslední řadě jestli používají bannerovou reklamu, především v závislosti na remarketingu.

Následně byl proveden průzkum nabídek a současných trendů reklamních kampaní u reklamních agentur zaměřujících se na online marketing. Byly také rozeslány e-maily jednotlivým reklamním agenturám s otázkami na doporučení, na co se zaměřit při tvorbě internetové reklamní kampaně u cestovních kanceláří a zvláště u sledované cestovní kanceláře.

V návaznosti na zjištěná data o využívání internetové reklamy u sledované cestovní kanceláře a u konkurentů a z poznatků získaných od reklamních agentur byly vytvořeny návrhy reklamní kampaně na internetu pro cestovní kancelář Janeta. Návrhy se zabývají zlepšeními především v oblastech SEO a uživatelsky příjemné webové stránce podniku, v oblasti PPC reklamy, bannerové reklamy a sociálních sítí.

Po představení mé práce jednateli CK Janeta, ji shledal pan jednatel za velmi přínosnou pro CK Janeta. Na mé doporučení se zaměří cestovní kancelář na propagaci na sociálních sítích. Hodlá v následujících měsících založit profil na Facebooku. Dále se chce také zaměřit více na zlepšení SEO a online PR. CK má v plánu v budoucnu předělat celé webové stránky, přejít na nový rezervační systém a pozměnit grafiku stránek. Taktéž má v plánu více se zabývat psaním sponzorovaných článků. Co se týče PPC reklamy, CK Janeta chce více inzerovat ve vyhledávači Seznam.cz, protože ho více



používají segmenty, na které cestovní kancelář cílí a to rodiče a senioři. Zatímco vyhledávač Google užívají spíše mladší lidé. Také hodlají zvětšit oblastní omezení, kde se bude reklama zobrazovat, kvůli navýšení klientů ze západních Čech. Naopak by chtěli omezit bannerovou reklamu. Celkově CK Janeta hodlá v budoucnu více investovat do reklamy na internetu a omezit tisk reklamních prospektů a reklamu v jiných médiích. Věří, že v reklamě na internetu je veliký potenciál a je taktéž nutné udržet krok s konkurencí, která jak je vidět z provedené analýzy, využívá reklamu na internetu na vyšší úrovni.

## Summary

The aim of this thesis was to process specific proposals and recommendations for and optimal internet advertising campaign for a chosen subject. The proposal was processed on the base of analyses of different forms of internet advertising. The chosen subject is Janeta Travel Agency. This agency has previously used internet advertising, however, there has been no significant impact on the sales of holidays.

As one part of the works, some of the competitors of the agency were analysed: CK Kellner, CK České kormidlo, CK ADRIALAND and CK Vítkovice Tours. The analyses explored if the travel agencies are listed in various catalogues, what the level of their SEO is, if their PPC advertising is set up to the key words. Also, what their social networking profile is and how it is managed. The last monitored feature was using banner advertising, mainly in connection with remarketing.

Followingly, the offer of internet marketing companies and currents trends of advertising campaigns were explored. Based on all the data gained during all the analyses and the information learned from the advertising agencies, proposals how to improve the internet advertising campaign of Janeta Travel Agency. The proposals deal mainly with improvements in the area of SEO and a user-friendly website of the company, in the area of PPC advertising, banner advertising and social networking. These campaigns should result in increase of sales and also in awareness of the brand.

The following steps could contain evaluation of the proposed campaigns after their launching, calculation of the sales results before and after they were launched and calculating returnability of the investment.

## Seznam použité literatury

- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- BOONE, G., SECCI, J., GALLANT, L. (2006), *Emerging Trends in Online Advertising*, <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/articulo11Emergingtrends.pdf>,
- Deangdeelert Cho, J. (2012). *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*. San Francisco: Chronicle Books LLC.
- Domes, M. (2012). *Google AdWord jednoduše*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Gluck, M. (2004). *The Evolution of Rich media Advertising. Current Market Trends, Success Metrics And Best Practises*. Dostupné na: <https://www.doubleclickbygoogle.com/solutions/digital-marketing/search/>.
- Habartová, L. (2009). *Propagace a reklama na internetu – vývoj, nové trendy a využití: Internetová reklama v kontextu její informační hodnoty pro uživatele*. Dostupné na: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130042759>.
- Hlavenka, J. (2001). *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Praha: Cpress.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Pospíšil J. & Závodná S. L. (2012). *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Praha: Computer Media.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Stuchlík, P. & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing.
- Stuchlík, P. & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing.

Štědroň, B. & Budiš, P. & Štědroň, B. jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck.

Tonkin, S., Whitmore, C., Cutroni, J. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press.

Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2007). *Reklama*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.INTERNET.Beck.

## Elektronické zdroje

Abiturient.cz (nedatováno). *Internetová reklama*. Dostupné na: <http://abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>

Adaptic.cz (2011-2018). *PPC*. Dostupné na: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

Adrialand.cz (nedatováno). *O nás*. Dostupné na: <http://www.adrialand.cz/dovolena-adrialand/o-nas.html>

Ama.org (2017). *Dictionary*. Dostupné na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>.

Ceskekormidlo.cz (nedatováno). *O nás*. Dostupné na: <http://www.ceskekormidlo.cz/o-nas>

Ckvt.cz (nedatováno). *O nás*. Dostupné na: <https://www.ckvt.cz/o-nas>

Facebook.com (nedatováno). *Průvodce pro Facebook reklamy*. Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Firmy.finance.cz (26. 09. 2013). *Proč a jak používat LinkedIn?* Dostupné na: <https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com/>

Google (2007). *Marketing and Advertising Using Google™*. Dostupné na: [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/books.google.com/cs/intl/fa/googlebooks/pdf/MarketingAndAdvertisingUsingGoogle.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/books.google.com/cs/intl/fa/googlebooks/pdf/MarketingAndAdvertisingUsingGoogle.pdf)

Jak psat web.cz (nedatováno). *Rozměry grafických reklamních formátů*. Dostupné na: <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmary.html>

Kellnerck.cz (nedatováno). *O nás*. Dostupné na: <http://www.kellnerck.cz/o-nas>

Markething.cz (9. 1. 2016). *Virální rok 2015. Co viděly miliony*. Dostupné na: <http://markething.cz/viralni-rok-2015-co-videly-miliony>

Marketingppc.cz (nedatováno). *Co umí Facebook reklama*. Dostupné na: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>

Marketup.cz (nedatováno). *Služby*. Dostupné na: <http://marketup.cz/cs/sluzby#Hs2>

Marketup.cz (24. 6. 2017). *PPC novinka: Chytré obsahové kampaně*. Dostupné na: <http://www.marketup.cz/cs/blog/ppc-novinka-chytre-obsahove-kampane>

Marketup.cz (19. 5. 2017). *Zapomeňte na sbírání Liků. Revoluční novinky přímo od zdroje z Facebooku*. Dostupné na: <http://www.marketup.cz/cs/blog/zapomente-na-sbirani-liku-revolucni-novinky-primo-od-zdroje-z-facebooku>

Marketup.cz (21. 8. 2017). *Instagram pro firmy: Nevyužitý potenciál obrázkové sítě*. Dostupné na: <http://www.marketup.cz/cs/blog/instagram-pro-firmy-nevyuzity-potencial-obrazkove-site>

Optimal-marketing.cz (nedatováno). *Jak založit firemní stránku na Facebooku*. Dostupné na: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>

Peníze.cz (2000-2018). *Janeta s.r.o.* Dostupné na: <http://rejstrik.penize.cz/26017083-janeta-s-r-o>

Podpora.goneo.cz (nedatováno). *Online reklama – typy a formy*. Dostupné na: <http://podpora.goneo.cz/086391-Online-reklama---typy-a-formy>

RobertNemec.com (2001-2017). *Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích*. Dostupné na: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

Seo-expert.cz (nedatováno). *Log soubor*. Dostupné na: <http://www.seo-expert.cz/log-soubor>

Seoradce.cz (nedatováno). *Rozdíl mezi SEO a SEM*. Dostupné na: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

Spir.cz (27. 2. 2018). *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok téměř 20 miliard korun*. Dostupné na: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>

Sunmarketing.cz (2017). *PPC reklama na sociálních sítích*. Dostupné na: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-socialni-site/ppc-na-facebooku>

Wordstream.com (18.1.2018). *40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2018*.  
Dostupné na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: První banner uveřejněný v magazínu HotWired roku 1994.....	7
Obrázek 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2017 a 2018* v mld. Kč.....	11
Obrázek 3: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017.....	12
Obrázek 4: Textová reklama ve vyhledávačích.....	17
Obrázek 5: Textová reklama na serverech.....	18
Obrázek 6: Ukázka intextové reklamy.....	19
Obrázek 7: Ukázka PPC reklamy na spojení fotbalové dresy.....	22
Obrázek 8: Analýza SEO u vybraných CK v Google.....	36
Obrázek 9: Analýza SEO u vybraných CK v Seznamu.....	36
Obrázek 10: Banner Square CK České kormidlo.....	39
Obrázek 11: Textový full banner CK České kormidlo.....	39
Obrázek 12: Full banner CK České kormidlo.....	39
Obrázek 13: Wide skycraper CK VÍTKOVICE TOURS.....	42
Obrázek 14: Full bannery CK VÍTKOVICE TOURS.....	43
Obrázek 15: Textový Full banner CK VÍTKOVICE TOURS.....	43
Obrázek 16: Marketingová a prodejní strategie reklamní agentury Marketup.....	44
Obrázek 17: Nástroje STDC.....	48
Obrázek 18: Souhrn informací získaných od reklamních agentur.....	48
Obrázek 19: Seznam klíčových slov pro PPC kampaň.....	50
Obrázek 20: PPC reklama vytvořená v Google AdWords.....	51
Obrázek 21: PPC reklama vytvořená v Skliku.....	52
Obrázek 22: Návrhy grafického banneru.....	53
Obrázek 23: Návrh textového banneru.....	53
Obrázek 24: Návrh reklamy na Facebooku.....	56
Obrázek 25: Souhrn návrhů a jejich přínosů.....	57



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejčastější klíčová slova .....	33
Tabulka 2: Výzkum PPC kampaní na daná klíčová slova u vybraných CK v Google... 34	
Tabulka 3: Výzkum PPC kampaní na daná klíčová slova u vybraných CK v Seznam.cz .....	35